

Facultad de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras
Universidad Externado de Colombia

Trabajo de grado

Percepción del espectador como turista potencial a través del cine producido en Medellín

Autor:

Carol Viviana Martin Moreno

Directora:

Adriana Echavarría

Bogotá, octubre de 2018

Tabla de contenido

| | |
|--|----|
| Resumen | 3 |
| Introducción | 4 |
| Metodología | 8 |
| Fuentes..... | 8 |
| Técnicas de recolección de información | 9 |
| Diseño de la muestra | 9 |
| Bases preliminares de referencia para el desarrollo de la investigación..... | 10 |
| Marco teórico | 11 |
| Formación de imagen turística en un destino. | 11 |
| Imaginarios turísticos..... | 14 |
| Percepción social. | 16 |
| Marco conceptual | 19 |
| Marco contextual..... | 21 |
| 1. La relación entre cine y turismo: <i>Film-induced tourism</i> | 23 |
| 1.1 Casos de éxito en destinos turísticos debido al cine..... | 26 |
| 1.2 El turismo cinematográfico, una tipología emergente del turismo cultural | 28 |
| 2. La percepción del espectador sobre Medellín, influencia del cine y categorías emergentes..... | 30 |
| 2.1 La percepción del espectador | 35 |
| 2.2 Imaginarios turísticos sobre Medellín..... | 38 |
| 3. La imagen de Medellín: el cine como un productor de imaginarios..... | 43 |
| 1.1 El imaginario de las personas que representan las entidades sobre el cine en la ciudad | 44 |
| 1.2 La imagen de la ciudad desde el cine, opinión de espectadores..... | 51 |
| Conclusiones | 60 |
| Referencias..... | 62 |
| Anexo 1: mapa de la ciudad de Medellín..... | 69 |
| Anexo 2: Entrevistas 19 de julio de 2016 | 69 |
| Bureau de Medellín: unidad de mercado digital – Jessica Montoya y Carlos Gaona – | 69 |
| Corporación Festival de cine de Santafé de Antioquia – Sara Quintero – comunicadora | 73 |
| Telemedellín – Julio Gaviria – Asesor cinematografía en Medellín..... | 77 |
| Entrevista Paula Barreiro, Doctora en artes, Universidad de Antioquia..... | 81 |
| Anexo 3: Esquema grupo focal, 10 de diciembre de 2016..... | 85 |
| Anexo 4: Esquema de la encuesta | 85 |

Resumen

La percepción es la interpretación que el hombre le da a estímulos externos, en este estudio, se tiene al cine de Medellín como uno de ellos. En principio, se ve a la industria cinematográfica como un inductor de turismo al estudiar el término *Movie induced tourism*. En este proyecto, se estudia cómo esta percepción influye en la formación de la imagen de la ciudad, bajo el fundamento de que el cine de Medellín tiende a tener una temática generalizada de violencia y terrorismo. A lo largo de la investigación surgen categorías emergentes alternas al tema en cine, tales como **la influencia de los comentarios de conocidos y el impacto de la visita propia al destino**. Se muestra cómo a partir de la percepción del espectador se van formando los imaginarios turísticos de Medellín.

Palabras clave: percepción, imagen turística, Medellín, imaginarios turísticos, cine y turismo.

Abstract

Perception, is how people interpret external stimulus; in this study, Medellin cinema works like one of them. At the beginning, the film industry is seen like an inductor of tourism, that is why the term *Movie induced tourism* was studied. In this project, is studied how this perception influences the production of the city's image, under the argument that Medellin films tend to have a general thematic of violence and terrorism. This research came up with some emergent categories different from cinema, such as the influence of acquaintances comments and the impact on the visit to the destination. Here, it is shown how the perception of the spectator is developing the tourist imaginaries of Medellin.

Key words: perception, tourist image, Medellin, tourist imaginaries, movies and tourism.

Introducción

Medellín es una ciudad de contrastes. En el año 2013, fue elegida como la ciudad más innovadora del mundo por un concurso de *The Wall Street Journal* debido a la disminución de emisiones de CO₂, la reducción de los índices de criminalidad y la construcción de espacios culturales (Camargo, 2013). Además, se caracteriza por sus esfuerzos en materia de emprendimiento e innovación, pues se han puesto en marcha planes de apoyo por parte del gobierno, universidades y organizaciones no gubernamentales que demuestran el porqué del crecimiento empresarial (“Medellín, una carrera hacia la innovación”, 2014, sección Colombia), es por esta dinámica que la ciudad fue escogida como sede del Congreso Mundial de Emprendimiento para el 2016, que reunió a reconocidos empresarios, inversionistas y líderes del mundo (“Medellín, sede del Congreso Mundial”, 2014, sección Economía). De igual manera, Medellín es reconocida por su gran variedad de paisajes, pueblos típicos cercanos, embalses y bosques; por su gastronomía, que representa la forma de vida de sus habitantes; como también, por las actividades realizadas durante el año como la Feria de las Flores y Colombiamoda; y por último, es válido mencionar que es uno de los destinos propicios para congresos y convenciones (Colombia.travel, 2014, sección Turismo).

Cabe resaltar que Medellín es ejemplo de desarrollo en movilidad para el país y el mundo. Fueron invertidos 3 millones de euros para implementar un sistema inteligente a partir de diversas estrategias, el cual funciona como un cerebro que analiza toda la información de la ciudad en tiempo real, con el fin de evitar embotellamientos, prevenir accidentes, disminuir la inseguridad y aumentar la productividad de sus habitantes. Además, cuenta con medios de transporte públicos alternativos como: el metro, el cable aéreo y el tranvía, estos hacen que la ciudad sea líder en materia de movilidad (Chacong, 2013, sección Economía; “La experiencia de movilidad en Medellín, 2015).

Pese a lo anterior, la ciudad carga con el peso de sus hechos históricos marcados por el narcotráfico y la violencia, en donde ciertos individuos caracterizados por disfrutar de lujos, droga, mujeres, excesos y habilidades para infundir terrorismo, quitaron la paz de los colombianos y crearon una mala imagen de Colombia hacia el mundo. Hoy en día, a pesar de que esto disminuyó notablemente, aún hay evidencia del daño de nuevas bandas criminales,

muestra de que este acontecimiento de aproximadamente 40 años, fue retomado por los ideales de éxito, dinero fácil y referentes de poder (“Medellín cultura y narcotráfico”, 2011).

Esta realidad de conflicto que atraviesa el país es plasmada, recordada y vendida a través del cine, un medio masivo de comunicación que se exhibe a nivel nacional como internacional, pero no solo es la realidad conflictiva, sino la cotidiana, la histórica y la de los marginados (Osorio, 2012, citado en Medellín Cultura, 2012). Pero según los organizadores del Festival de Cine Colombiano de Medellín (2014), el cine colombiano ha evolucionado y actualmente, el espectador puede encontrar varias películas que no se centren en lo negativo de Colombia, lo que incluso hacía que el público nacional no acudiera a la cartelera comercial a ver películas colombianas, por el rechazo y tristeza que sentía como sociedad.

El Ministerio de Cultura es el principal gestor de la industria cinematográfica nacional, el cual con la Ley del Cine (Ley 814 de 2003), busca promover la actividad cinematográfica en Colombia. A partir de esta, se creó la Ley 1556 de 2012, que tiene por objeto fomentar la producción extranjera en Colombia para promover al país como destino turístico, incentivar la inversión extranjera y mejorar la imagen nacional ante el mundo. Para cumplir esto, se encuentra Proimágenes, que se ocupa de consolidar y solidificar el sector cinematográfico colombiano, pero que a interés del sector turismo, hace parte de un proyecto del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, el cual busca promover este tipo de producciones a través de la Comisión Fílmica Colombiana con el fin de promocionar indirectamente los destinos y paisajes nacionales (Proimágenes, 2014).

En este orden de ideas, Proexport –hoy Procolombia- (2014) informó que *Warner Bros* y *Disney Studios* buscan locaciones para sus películas, por lo que recorrieron estudios de televisión y sitios emblemáticos de Bogotá y Medellín. Productores de películas como *Piratas del Caribe*, *Pearl Harbor*, *El Curioso caso de Benjamin Button*, dijeron que Colombia es un país hermoso, con tecnología avanzada y personal especializado para hacer cine y que por lo tanto, sería un lugar propicio para empezar a grabar (Procolombia, 2014). Esta noticia es importante de resaltar, dado que los impactos positivos para el turismo serían altos y de igual manera se mostraría una imagen diferente de Colombia.

Oswaldo Osorio, crítico de cine colombiano y coordinador del Festival de Cine y Video de Santa Fe de Antioquia y del Festival de Cine Colombiano de Medellín, afirma que:

La gente que cree que el cine nacional es solo de narcotráfico y violencia es porque no lo conoce y, sobre todo, no conoce el de la última década (...) hay mucho más que las dos o tres pelculitas que conocen y todo el mundo comenta y repudia (...) además, el cine de Medellín está tremendamente influenciado por el realismo. (Medellín Cultura, 2012)

El cine es visto como un espejo de la realidad, que trata de una visión citadina y centralista del país, mas no de sus diversas particularidades que es lo que lo destaca; incluso, está dividido por regiones en donde Medellín aún sigue por la línea de la violencia y el narcotráfico (Osorio, 2014, sección Cine colombiano). Pero a través de la Ley del Fomento del Territorio colombiano como escenario para el rodaje de obras cinematográficas, es posible cambiar la percepción de esta ciudad y aprovechar todos sus recursos naturales y culturales para promocionarse como destino turístico a través del cine (Osorio, 2012).

Al dejar expuesta la problemática sobre la ciudad de Medellín, el objetivo de esta investigación responde entonces a la pregunta ¿Cuál es la percepción que tiene un espectador de cine como turista potencial, nacional o extranjero, cuando ve producciones cinematográficas producidas en Medellín sobre la ciudad como destino turístico? Para su respuesta, este estudio se divide en tres capítulos: primero, la relación entre cine y turismo; segundo, la percepción del espectador sobre Medellín, en donde se responde hasta qué punto puede influir el cine en la percepción; y en el último capítulo, la imagen de Medellín, al tener al cine como un productor de imaginarios. Antes de aclararlos, es importante explicar al lector el procedimiento que tuvo esta investigación. En las páginas siguientes se describen los objetivos, la metodología y se profundiza en los marcos teórico, conceptual y contextual que fueron base para el desarrollo de la investigación.

Ahora bien, el capítulo uno es la primicia guía para el lector que no está familiarizado con el cine. Es sustancial que desde el principio se dé la importancia a la industria cinematográfica como un medio masivo de comunicación, que participa (directa o indirectamente) en múltiples procesos perceptuales que pasan en ese momento por la mente del espectador.

Si luego de entender esto, se comienza a indagar sobre el vínculo entre cine y turismo, se vuelve mucho más interesante, pues para los ojos de muchos: el cine es una industria que se dedica a entretener, pero que puede llegar a influir en la imagen de un destino turístico. Es aquí,

cuando aparecen términos como *Movie induced tourism*, o incluso cómo se ha vuelto una tipología de turismo: *turismo cinematográfico* y también como varios gestores de destinos turísticos han tomado como estrategia la filmación de películas para atraer turistas, como fue el caso de *Vicky, Cristina, Barcelona* (Aertesen, 2011). Por lo tanto, este capítulo es un buen inicio para comprender teóricamente el siguiente: la percepción del espectador sobre Medellín.

Para el desarrollo del segundo capítulo fue fundamental la encuesta realizada a colombianos y extranjeros por un canal virtual, dado que brindó información concerniente a: Medellín (sobre la ciudad en general y el cine producido allí); las relaciones entre turismo y cine; y finalmente, los imaginarios turísticos que se han formado. Lo principal de este apartado son las categorías emergentes que fueron surgiendo a lo largo de la investigación. Es decir, en un principio, se establecieron ciertos temas en los que giraría el estudio, tales como: imagen de Medellín, percepción del espectador de cine sobre la ciudad e imaginarios turísticos de la misma. Sin embargo, cuando se trata contenido de “percepción” se deben tener siempre las posibilidades abiertas a más resultados, es entonces, cuando el análisis se vuelve más completo y certero. Se comienza en este capítulo a definir el grado de influencia del cine en la percepción del espectador y, por tanto, los imaginarios turísticos para Medellín; los cuales, a priori a la investigación se suponen fijos y claros, pero los resultados dictaminan una nueva mirada para el aporte en la creación la imagen del destino.

El cine como un productor de imaginarios, es el título que da vida al último capítulo de la investigación. Esta sección es la más rica en información, pues consigna entrevistas valiosas a entidades de cine y de turismo de Medellín que se efectuaron de forma presencial en la ciudad; estas se realizaron a sus representantes, tales como: comunicadores sociales, encargados del área mercadeo o funcionarios que manejan el tema en cine. Además, se muestran los resultados del grupo focal, realizado a seis espectadores sobre dos largometrajes previamente seleccionados que no tratan directamente la temática generalizada sobre el cine medellinense de narcotráfico y violencia. Las conclusiones a las que se llegan, muestran la importancia del rol del espectador en la imagen de la ciudad, sobretodo el nacional. Es interesante ver, que el resultado final se relaciona con un tema más de identidad que de imagen turística.

Metodología

La metodología propuesta para este trabajo será mixta: cuantitativa y cualitativa. La primera, se basa en la medición de las características de los fenómenos sociales, por lo que tiende a generalizar y normalizar resultados. Se destaca por: utilizar la estadística como principal instrumento, pues le permite clasificar ordenar y analizar las regularidades que se producen en los objetos estudiados; es decir, convierte las distintas variables de un concepto para que puedan ser cuantificables (Bernal, 2010, p. 60; Brito, 2007, pp. 18-21).

Ahora bien, la cualitativa tiende a profundizar casos específicos y no a generalizar (Bonilla & Rodríguez, 2000, como se citó en Bernal, 2010, p. 60), esta describe el fenómeno social a partir de la percepción de los rasgos determinantes del objeto de estudio, es decir, busca entender una situación como un todo (Bernal, 2010, p. 60). Se trata de interpretar la realidad social de un individuo, y también, la de un grupo. Este método se caracteriza por: analizar el lenguaje, la comunicación simbólica, las intenciones y motivaciones en la interacción con lo observado; por ser un proceso global, abierto y flexible a la crítica y a la modificación (Brito, 2007, pp. 21-25).

Se considera adecuado hacer una metodología mixta, dado que es más completa y certera para mostrar los resultados de la percepción del espectador de manera operacional (cuantificable), y cualitativa porque al hablar de percepción se habla de sentimientos, pensamientos y sensaciones. Además, según Todd, Nerlich y McKewon (como se citó en Hernández, Fernández & Baptista, 2004) tiene ventajas como: ofrecer una perspectiva más precisa del estudio, ayuda a clarificar y a formular el planteamiento de la problemática, la multiplicidad de observaciones arroja datos más “ricos” y variados, se potencia la creatividad teórica con bastantes procedimientos críticos de valoración, es el mejor método para estudiar relaciones dinámicas e intrincadas, el entendimiento de la investigación es mayor y más rápido y se logran explotar y explorar mejor los datos (pp. 755-756).

Fuentes

Con el fin de tener un conocimiento global de conceptos y contextos que permitieran dar un orden a la respuesta de la problemática de la investigación, se realizó una recopilación y un análisis de información secundaria sobre temas de: la conexión entre turismo y cine, el proceso

de la creación de la imagen de un destino turístico, teorías acerca de percepción e imaginarios turísticos e indagación documental sobre Medellín. Posteriormente, se dio paso a la recolección de la información primaria, cuyas técnicas fueron: una encuesta, entrevistas y un grupo focal.

Para esta investigación se utilizarán fuentes primarias y secundarias. Según Cerda, (1998) (como se citó en Bernal, 2010), las fuentes primarias “son todas aquellas de las cuales se obtiene información directa, es decir, de donde se origina la información o desde el lugar de los hechos, las cuales pueden ser las personas, las organizaciones, los acontecimientos, el ambiente natural, etc.” (p. 191). En cambio, las secundarias ofrecen información del tema a investigar, pero no son la fuente original de los hechos, sino que simplemente es una referencia; estas se encuentran en libros, revistas, documentos escritos, documentales, noticieros y medios de información (pp. 191-192).

Técnicas de recolección de información

A continuación, se exponen los instrumentos de recolección de datos, para la confiabilidad y validez de la investigación, los cuales ayudarán a responder a la pregunta problema y a cumplir los objetivos (ver tabla 1).

Tabla 1

Técnicas de recolección de información

| Instrumento de recolección | Objetivo | Aplicación |
|--|--|--|
| Entrevista semiestructurada | Conocer cuál es la percepción que se tiene sobre Medellín, al igual que la imagen turística de esta. Será importante para averiguar qué piensan los medellinenses sobre su ciudad y la relación con el cine. | Gestores de turismo, representantes de las políticas de cine en la ciudad y los medellinenses. |
| Encuesta semiestructurada Grupo focal | Conocer cuál es la percepción que se tiene sobre Medellín, al igual que la imagen turística de esta. Será importante para averiguar qué piensan los medellinenses sobre su ciudad y la relación con el cine. | Comunidad local, extranjeros, colombianos, gestores de turismo, espectadores en general. |

Nota: Adaptado de Bernal, 2010, pp. 250-258; Cerda, 1993, p. 329-339.

Diseño de la muestra

Bajo el objetivo de conocer la percepción que tiene el espectador sobre la ciudad de Medellín, se estableció que la unidad de análisis sería para personas colombianas y extranjeras

que conozcan sobre el cine producido en la ciudad, que sean mayores de 18 años y que la hayan o no visitado; por lo tanto, se llegó a la conclusión de que no había universo.

Para determinar el tamaño de la muestra, se realizó una prueba piloto de la encuesta a 12 personas que se ubican dentro de la unidad de análisis del estudio. La encuesta consta de 24 preguntas que se dividen en tres secciones: información sociodemográfica, turismo y cine y sobre Medellín. Se escogió la pregunta ¿ha visitado Medellín?, como pregunta filtro para calcular la muestra, debido a que dicha información se considera importante en el análisis de la percepción del espectador. En la tabla 3 se muestra la información sobre el diseño de la muestra, la cual arrojó que el tamaño para realizar la investigación sería de 202 encuestas, bajo un error del 6,8% y un nivel de confianza del 95%; estas se realizaran a través de la plataforma virtual de Google sobre formularios y también, de forma personal.

Tabla 2

Ficha técnica del estudio

| Características | Encuesta |
|---|----------------------------------|
| Universo | Infinito |
| Ecuación | $n = k^2 \frac{PQ}{E^2}$ |
| Error muestral | $\pm 6,8\%$ |
| Nivel de confianza | 95% $K = 1.96$ |
| P (personas que no han visitado Medellín) | 58,3% |
| Q (personas que han visitado Medellín) | 41,7% |
| Diseño muestral | Muestreo aleatorio simple |
| Tamaño muestral | 202 |
| Método de recogida de información | Formularios de Google y personal |
| Fecha del trabajo de campo | Junio a septiembre de 2016 |

Nota: elaboración propia a partir del formato de Rodríguez et al. (2013, p. 268).

Bases preliminares de referencia para el desarrollo de la investigación

Este trabajo de investigación se apoya en tres bases preliminares para su desarrollo: el marco teórico, contextual y conceptual. Entiéndase el teórico como el conjunto de conocimientos previamente estudiados por autores destacados en su rama, sirve como fundamento para interpretar y entender los resultados de la investigación. Por otra parte, el contextual ubica al lector en tiempo y espacio, este es fundamental para analizar el contenido de imagen e

imaginarios turísticos. Finalmente, el marco conceptual aclara el significado de la terminología principal del estudio. A continuación, se desarrolla el marco teórico.

Marco teórico

Aquí se profundiza en tres ejes temáticos: el proceso de formación de la imagen turística por los autores Stanishevski, 2005 y Baloglu & McCleary, 1999; el estudio de los imaginarios turísticos por Hiernaux, 2002, y por último la teoría de la percepción social.

Formación de imagen turística en un destino.

Las imágenes proyectadas en un filme influyen en la percepción visual del espectador por el interés en los lugares presentados, pues a través de las emociones causadas se desarrolla una serie de pensamientos, deseos e intereses que intervienen en mayor o menor medida en sus decisiones y apreciaciones. De este modo, es válido afirmar que el cine se convierte en un instrumento que induce la mirada turística y condiciona la elección de destinos, incluso ha llegado a ser un aspecto significativo para las instituciones de gestión turística (del Rey-Reguillo, 2007, pp. 9-12).

Al considerar las múltiples representaciones que puede tener un destino turístico, los medios masivos de comunicación juegan un papel importante en la construcción de su imagen turística en la mente de los receptores (del Rey-Reguillo, 2007, p. 26). Stanishevski (2005, p. 254), desde la teoría de la comunicación, explica el proceso de la formación de la imagen de un destino turístico en la mente del turista potencial (ver Tabla 3).

Tabla 3

Fases de la formación de la imagen del destino turístico

| Fase 0 Formación de la imagen previa del destino sin intención explícita de viajar | 1ª fase Preparación del viaje | 2ª fase Realización del viaje | 3ª fase Después del viaje |
|---|--|---|---|
| Formación de la imagen previa del destino Imagen 0 | Construcción de la imagen previa del destino Imagen 1=0+1 | Comparación de la imagen previa con la imagen “real” del destino Imagen 2=0+1+2 | Construcción de la imagen final del destino Imagen 3=0+1+2+3 |

| | | | |
|--|--|---|--|
| Comunicación principalmente mediada e intercultural | Comunicación principalmente mediada e intercultural | Comunicación principalmente interpersonal e intercultural | Comunicación principalmente interpersonal, pero intracultural |
| Potencial Turista \leftrightarrow <i>Mass Media</i> : TV, prensa, cine, radio, libros, música. Potencial Turista \leftrightarrow amigos, familiares | Turista \leftrightarrow <i>Mass</i> <i>Media</i> : TV, prensa especializada, ferias de turismo, catálogos. Turista \leftrightarrow amigos, familiares | Turista \leftrightarrow Residentes Turista \leftrightarrow Turista Turista \leftrightarrow <i>Mass</i> <i>Media</i> | Turista \leftrightarrow amigos, familiares Turista \leftrightarrow <i>Mass</i> <i>Media</i> |
| Forma del discurso: Ficción información | Forma del discurso: Publicidad y RRPP | Forma del discurso: Informativo-vivencial | Forma del discurso: Informativos |

Nota: Se proponen cuatro fases de la formación de la imagen de un destino turístico en la mente del turista potencial, estas se entienden de forma acumulativa para el resultado final. Adaptado de Stanishevski (2005, p. 254).

Stanishevski (2005) afirma que en la fase cero, la comunicación del turista con el futuro destino se hace a partir del discurso informativo y ficcional, donde el primero se media a través de diversos canales como: televisión, prensa, radio y cine documental; y el otro, se realiza por el cine de ficción, los libros y la música. Además, resalta que esta fase es fundamental para el resultado de las próximas en la creación de imagen de un destino (p. 253-255). Durante este proceso, el cine hace que sus mensajes no se vean como publicitarios, pues la mente del espectador está abierta a la recepción consciente y subconsciente. De esta manera, se logra que los efectos persuasores sean mayores y puedan resultar positivos o negativos, dependiendo de lo que la persona perciba. Por otra parte, si la película transmite una imagen negativa o devastadora del destino, este será la consecuencia en la mente del receptor, lo que luego dificultará las acciones para convertirla en positiva (p. 258-262).

La imagen es un concepto transcendental en el momento de seleccionar un destino turístico, se ha demostrado que la formada antes del viaje es la más importante (Baloglu & McCleary, 1999, citado en Castaño, 2005). Según Baloglu & McCleary, en la formación imagen-destino se relacionan aspectos cognitivos, afectivos y globales a partir de factores de estímulo (estímulo externo, el objeto físico y la experiencia) y factores personales (características psicosociales y físicas del sujeto) (pp. 112-113) (ver figura 1).

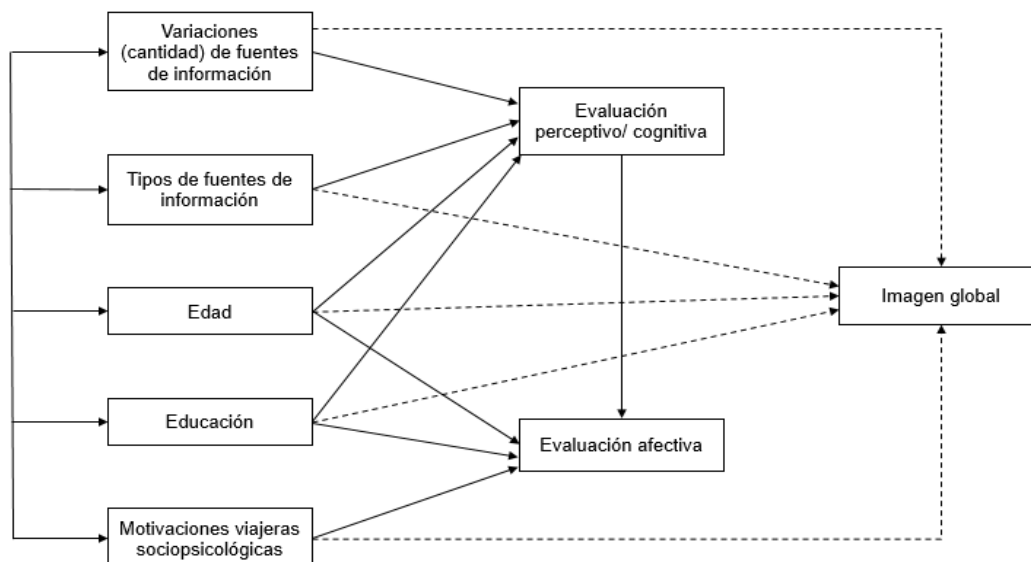


Figura 1. Modelo de etapas de los determinantes en la formación de la imagen-destino antes de la visita. Las líneas continuas desde los aspectos externos a los internos expresan la trayectoria (efectos) que se presume y se prueba y las líneas discontinuas indican la trayectoria que no se presume, sino que se prueba para examinar el patrón total del modelo. Baloglu & McCleary, 1999, citado en Castaño (2005, p. 114).

Las etapas en el proceso de formación de la imagen-destino según Baloglu & McCleary son divididas en cinco (citado en Castaño, 2005, pp. 114-117):

1. Componentes perceptivo/cognitivo y afectivo: creencia versus afectos: la evaluación perceptiva y cognitiva hace referencia a creencias y conocimientos sobre las cualidades objetivas del lugar y la afectiva a sentimientos, los cuales se forman en función de las creencias y las opiniones.
2. Imagen global: es la imagen compuesta del resultado de las evaluaciones perceptivas/cognitivas y las afectivas.
3. Fuentes de información: tienen un papel altamente importante en este proceso, pues son factores que influyen en la creación de opiniones o evaluaciones cognitivas porque intervienen estímulos simbólicos (esfuerzos promocionales de un destino y medios masivos de comunicación) y estímulos sociales (recomendaciones de otras personas).
4. Variables motivacionales: “la imagen de un lugar está altamente relacionada con las ventajas turísticas que ofrece en relación con las expectativas y necesidades iniciales del sujeto” (Mayo & Jarvis, 1981, como se citó en Castaño, p. 116).
5. Variables socio-demográficas: corresponden a las características convencionales del consumidor como: edad, nivel de formación, ingresos, género, ocupación y estado civil;

que son decisivos en la formación de imágenes turísticas y en la selección del destino, pues influyen en las percepciones sobre objetos, productos y destinos (Um & Crompton, 1990, como se citó en Castaño, p. 116).

En resumen, la formación de imágenes depende de los factores mencionados del proceso que influyen en las percepciones y cogniciones de las características del destino que crean sentimientos en el turista. Ahora bien, la variedad de fuentes de información sobre las evaluaciones perceptivas/cognitivas, puede ser una buena opción para los administradores de turismo, puesto que determinarían cuales son más eficaces para atraer visitantes (Castaño, 2005, p. 120).

Imaginarios turísticos.

Para llegar a una definición cercana sobre imaginarios turísticos, Hiernaux comienza por explicar “imaginario” como el conjunto de creencias, imágenes y valoraciones relacionadas con una actividad, una persona o un espacio en un momento específico, que se da a partir de una construcción individual o colectiva de imágenes reales o de fantasía, cuya característica principal radica en que este (el imaginario) está en constante cambio, es decir, las interpretaciones fantasiosas que tiene el individuo sobre el tema imaginado se reformulan permanentemente por diversas fuentes de información y eventos cotidianos, “es entonces un proceso inacabado, sujeto a revisiones, ajustes, cambios y nuevas interpretaciones” (2002, pp. 8-9).

Ahora bien, los imaginarios turísticos son una parte de los imaginarios sociales que hacen referencia al acto social de viajar, es una construcción subjetiva y compleja que se complementa por experiencias, información de otras personas o medios de comunicación. El imaginario es producto de los idearios (lo que se quiere o necesita, sus ideales) de una sociedad y los individuos de esta, por lo tanto, llegan a orientar las acciones de sus miembros (Hiernaux, 2002, pp. 9-11).

Es importante explicar que la metodología de Hiernaux funciona a partir de la identificación de idearios que dan paso a la creación de un imaginario. El autor pone como ejemplo la construcción del imaginario turístico como el tejido que se da en distintos contextos sociales y espacio-temporales; para ello, ha identificado cuatro idearios: la conquista de la felicidad, el deseo de evasión, el descubrimiento de lo otro y el regreso a la naturaleza; como se explican a continuación (2002, pp. 11-12):

La conquista de la felicidad: se define como la búsqueda constante del hombre por tener aquello que le da placer. En los dos últimos siglos, se ha desencadenado en el sistema consumista, su ideario se transforma en valores subjetivos más específicos. En el turismo, la persona lo usa como herramienta para tener felicidad de acuerdo con sus necesidades, es decir, su búsqueda explicaría mucho sobre el comportamiento de la demanda turística (consumos, gastos, fotografías, recuerdos, etc.), es a su vez, el ideal de una sociedad para escapar de su realidad y cotidianidad lo que buscan para ser felices, el cambiar de ambiente (Hiernaux, 2002, pp. 12-16).

El deseo de evasión: en este orden de ideas, evadir la cotidianidad se ha impuesto como un ideario de la sociedad moderna, pues todos estos actos repetitivos y monótonos hacen que se limite la personalidad, la innovación, que la gente se estanque, que no permita el cambio ni el movimiento. Por lo tanto, esto solo es aceptable si se llega a ver recompensado, lo cual será a través del consumismo. Este ideario solo se consolidará cuando sea real, es decir, cuando el aburrimiento induzca a tomar una acción, además se debe contar con el tiempo y los recursos para vacacionar; es aquí, donde el turismo interviene como “ruptura frente al mal-vivir” para confrontar y recargar el resto del año (Hiernaux, 2002, pp. 17-20).

El descubrimiento del otro: a partir de las exploraciones que se llevaron por geógrafos, antropólogos y científicos en el siglo XIX se amplió la visión continua del otro, tanto a nivel espacial como de sociedad, a través de relatos de viaje, revistas científicas, dibujos, etc. La literatura también jugó un papel importante en el descubrimiento del otro, a pesar de que no es científica, no dejaba de incentivar la imaginación y encender las ganas de viajar. Pero esto no hubiera sido posible si no hubiera habido acceso a la movilidad. En principio, los turistas querían llegar a destinos recomendados y conocidos, no querían explorar; sin embargo, eso ha cambiado, el exotismo es ahora un incentivo para el turista, esto no quiere decir que el descubrimiento del otro se base solamente en encuentros con poblaciones e interpretación de territorios lejanos, sino también puede entenderse como el reencuentro con lo cercano, “que se ha vuelto ‘otro’ por la falta de conocimiento o tiempo para descubrirlo” (Hiernaux, 2002, pp. 20-24).

El regreso a la naturaleza: bajo la nueva era de industrialización, tecnología, mala alimentación y contaminación, se ha derivado una visión higienista, es decir, en busca de cuidar al individuo: clubes naturistas, deportistas, vegetarianos, que contribuyó a integrar la naturaleza en forma de ocio. Posteriormente, se empezó a difundir el valor terapéutico de los elementos

naturales (el sol, el mar, el aire, etc.), lo cual, consolidó el ideario de la naturaleza como fuente de salud y vida, por lo tanto, surgió la necesidad de adecuar las vacaciones a este tipo de actividades. (Hiernaux, 2002, pp. 25-26).

Hiernaux (2002) afirma que la combinación de los idearios da como resultado la existencia de imaginarios turísticos para distintos grupos sociales. Es a partir de los imaginarios, guiados por la subjetividad individual y colectiva, que se construye el turismo actual, es decir, es momento de dejar de verlo como una industria que se mide solamente a partir de lo económico. Es aquí, donde se comienza a hablar de modelos turísticos como una combinación del acto y el producto turístico que puede ser generalizada como tipo ideal en un contexto dado. Cabe adicionar que una de las características del imaginario, es que es transmitido a otros, pues a través del relato se transfiere la experiencia, por lo tanto, participa en la construcción del imaginario del otro, y a su vez, del imaginario colectivo, para desencadenar en una visión subjetiva del destino turístico (pp. 26-33).

Percepción social.

Se suele establecer la percepción como un resultado subjetivo, pero en verdad es mucho más una construcción colectiva. La percepción es el proceso de obtener información de nuestro entorno a través de los sentidos con el fin de procesarla; la percepción social, se refiere directamente a las personas, pero va más allá, en cuanto a la percepción que se tenga de un objeto o relación con un significado social. En resumen, no se trata solo de tener los datos que arrojaron nuestros sentidos, se trata del significado que le damos (Feliu & Lajeunesse, 2004, p. 288).

Feliu y Lajeunesse (2004) se remiten a la Teoría de la Gestalt para afirmar que todo aquello que es percibido, se hace de forma global, es decir, su significado posee propiedades emergentes pues trasciende más allá de las partes que están presentes en lo que se analiza; además, en cuanto a la ley de figura-fondo (organizamos la información en totalidades: figuras, que se destacan del resto de información: fondo), esto quiere decir que el significado social es el medio que determina qué se convierte en fondo y qué en figura. Cabe añadir al concepto de percepción social el estudio de los procesos de constitución, mantenimiento y cambio de la realidad (pp. 289.290).

Santoro (2012) sustenta que el entorno en el que se desenvuelve el hombre, más la adaptación que este tiene en los cambios continuos que se van dando en el medio físico y social,

dan como resultado la emisión de respuestas y la percepción del medio, a este proceso es lo que se denomina percepción social. Este término se utiliza para indicar la influencia de factores sociales y culturales en la percepción, además, no solo depende de la estimulación de los sentidos, sino que suele verse afectada por los estados de los sujetos, el contexto en el que se encuentra y por las expectativas que se tengan. El hombre está en un entorno socioeconómico con una estructura, dentro de la cual, se dan interpretaciones de acuerdo con la relación que exista entre el medio y los otros (pp. 77-80).

Influencia de los factores socioculturales sobre los procesos perceptuales.

Los medios en los que está el hombre pueden ser: cultural, que son obras o producciones humanas; social, que son las relaciones entre los hombres; físico, en cuanto a las características del ambiente; Insel y Moos (1974, como se citó en Santoro, 2012, pp. 81-82) propusieron otros medios que influyen en los procesos perceptuales y cognoscitivos del hombre:

- Ecológico: aspectos geográficos, climatológicos y arquitectónicos en los que se desenvuelve.
- Organizacional: organizaciones con sus estructuras y funciones afectan su conducta.
- Características personales: características propias de las culturas a la que pertenece (apariencia física, aspectos demográficos, habilidades).
- Conductuales: relación con otros individuos y con objetos del ambiente, que pueden mostrar ciertos patrones de comportamiento.
- Propiedades reforzantes: sistema de premios y castigos que generan un mecanismo de discriminación selectiva frente a la realidad.
- Características sicosociales y clima organizacional: dimensiones predominantes en la cultura que generan sistemas de información y expectativas frente a la realidad. Esto afecta su interacción con los individuos y el ambiente.

Tajfel (1969, como se citó en Santoro, 2012, p. 83) muestra los mecanismos de influencia de los factores sociales y culturales sobre la percepción en los siguientes criterios:

- Familiaridad: contacto con elementos propios de una cultura.
- Valor funcional: importancia que se le da a las distintas propiedades del ambiente, a partir de las cuales, se desarrollan mecanismos de selectividad, predisposición o rechazo del estímulo.

- Sistemas de comunicación: información proveniente del medio que se clasifica en experiencias sensoriales.

En conclusión, la percepción se ve afectada por las características de los medios y a su vez por las relaciones que el individuo establece en él. A pesar de que el medio afecte en la percepción del hombre, este transforma también al medio en función de su desarrollo social y cultural con base en el contexto que le ofrece la realidad (Santoro, 2012, p. 83).

La percepción del medio social: la cultura subjetiva.

Esta percepción hace referencia a la manera en que un grupo cultural percibe el ambiente construido por el hombre, así como los valores y roles en el ambiente cultural (Triandis, 1972, como se citó en Santoro, 2012, p. 106). Cabe resaltar que los estereotipos son un elemento importante a la hora de analizar la cultura subjetiva, pues son características particulares de la percepción y categorización que se tiene de la realidad, los cuales pueden ser positivos o negativos al momento de su evaluación y pueden llegar a crear generalización en el resultado hacia los otros individuos del grupo, además, puede ser un problema debido a la validez del mismo. Generalmente, son impresiones que se van adecuando a los hechos y a la observación posterior, pues los individuos suelen pensar que sus percepciones son reales (Santoro, 2012, pp. 106-108). Con base en lo anterior Santoro identifica los siguientes aspectos respecto a los estereotipos (p. 108):

- Contenido o cualidad: características asignadas.
- Uniformidad: variación o coincidencia en el uso consistente de la asignación de elementos.
- Intensidad: valor de la reacción o interiorización del juicio.
- Dirección: positiva o negativa.

La percepción individual cuenta con distintos mecanismos a la hora de recibir el estímulo y de procesar la información, mientras que, en la percepción social, al establecer una relación hombre-medio, se afirma que el resultado de la percepción no actúa como un canal de la realidad, sino de una traducción y asimilación de sus procesos cognoscitivos (Santoro, 2012, pp. 107-108).

Marco conceptual

Con el fin de dejar claro el vocabulario que se va a manejar en esta investigación y evitar confusiones, se definen entonces los términos: espectador de cine, imagen turística, imaginarios, imaginarios turísticos, cine, cine como inductor de turismo (profundizado en el primer capítulo), percepción y turista.

Al hacer referencia al **espectador de cine**, Alfonso Puyal considera que quien asiste a cine debería ser llamado observador, pues se ve involucrado al participar en la ilusión óptica de la película cuando hace parte su modo de pensar y sentir (2013, p. 243). Así mismo, Morin (1972) indica que la participación del espectador no se expresa físicamente, sino que se hace desde el interior, desde su parte afectiva, en donde este a partir de la proyección tiende a identificarse: “se realizan verdaderas transferencias entre el alma del espectador y el espectáculo de la pantalla” (112). Pero la definición de Tarkovsky (1967), uno de los directores rusos más importantes de la industria, es aún más adecuada: “el espectador ideal para mí, mira un filme como un viajero mira el paisaje por el que atraviesa un tren” (como se citó en García, 2001, p. 25).

Cuando el espectador sigue el lugar en el que el filme es desarrollado, la **imagen turística** del destino suele verse implicada. Reynolds (1965) la define como el producto de una construcción mental que llega a través de los diversos canales de información del cual se puede tener pocas o muchas impresiones, las fuentes de información son: la literatura promocional (folletos, pósteres), la opinión de otros (familiares, amigos) y los medios de comunicación (revistas, periódicos, libros, internet, televisión, cine) (como se citó en Castaño, 2005, p. 109). En adición, Castaño cita a Crompton (1977), quien define la imagen turística como la suma de creencias, ideas e impresiones subjetivas sobre un determinado territorio (pp. 111-112).

Los **imaginarios turísticos**, son una porción del imaginario social en dirección al sector turístico, es decir, a las manifestaciones del proceso societario de viajar; su construcción es compleja, subjetiva, intervenida por la transferencia tanto de impresiones subjetivas captadas a través de experiencias de vida, como de datos recogidos de otras personas o medios de difusión. (Hiernaux, Cordero & Duyen, 2002, pp. 8-9)

Por otra parte, para entender el concepto de **cine**, Enrique Pulecio (2008), afirma que se entiende como todo relato que se compone de historia y discurso. En donde historia es la cadena de sucesos, contenido, trama, personajes, entre otros; y el discurso, es el cómo suceden los acontecimientos, abarca entonces: estructura, medios para construir el relato, el tiempo utilizado, el género, etc. (p. 94). El cine, “solicita del espectador un emplazamiento más complejo; su lenguaje está compuesto por imágenes en movimiento, lenguaje verbal y escrito, ruidos, música” (p. 99), por lo tanto,

El lugar que ocupa el espectador frente al cine está, pues, fundamentalmente relacionado con el inconsciente, el cual hace posible y alimenta la identificación con los personajes y situaciones mostradas en la pantalla. Aunque se trata de una identificación de carácter individual, sobrepasa las circunstancias puramente personales del espectador. [...] Se trata de algo más fundamental: de la condición humana. De todos aquellos problemas, conflictos, dificultades, temores, peligros, asechanzas, amenazas, etc.: a todo lo que está expuesto el hombre frente a su entorno, a la sociedad y a sí mismo. Al cabo el cine trata siempre de las emociones y conflictos básicos del individuo. Y como todos los hombres los padecen y/o los resuelven de alguna manera, el cine es su espejo. (Pulecio, 2008, p. 208).

Así mismo, es válido definir el término: **cine como inductor de turismo** (este término se profundiza en el primer capítulo) o *Film-induced tourism* el cual es un mecanismo utilizado para promocionar un destino. El cine proyecta imágenes *a priori* sobre un lugar que queda en la mente del espectador cuando este va a organizar un viaje turístico (Urry, como se citó en Aertsen, 2011, p. 2), Además, Aertsen cita a Stanishevski, al afirmar que dicha industria es importante en la creación de la imagen de un destino, un territorio, una ciudad o un país como posible destino turístico, dado que la información que se transmite no se da directamente como publicidad, sino que “la mente del receptor está abierta a la recepción tanto en su dimensión subconsciente como consciente, por lo tanto sus efectos persuasores se hacen mayores y pueden ser positivos como negativos, dependiendo de aquello que se perciba” (2011, p. 3).

En adición al concepto de imaginarios y complemento del proceso de imagen turística, se dice que la **percepción** (Petit & Graglia, 2004), “es el tratamiento que el hombre le da a la información, a los datos y a la multiplicidad de estímulos provenientes tanto del mundo exterior como de su propio mundo interno” es decir, actúa como un mecanismo mental regulador de la

actividad adaptativa del ser humano a su entorno y contexto a través de sus cinco sentidos. Esto implica un procesamiento complejo de la recepción de datos, basados en la realidad, aprendizajes y experiencias previas del individuo, los cuales atraviesan por un proceso interno de selección, organización y jerarquización, funcionando, así como un elemento de decisión (79-80).

Ahora bien, es válido definir para esta investigación qué se entiende por turista. La OMT [Organización Mundial de Turismo] (1999) explica que viajero es toda persona que se desplaza dentro o fuera de su país de residencia por cualquier motivo y utilizando cualquier medio de transporte. Distingue dos tipos de viajeros: el visitante y el turista, el primero es quien no pernocta en el destino y turista quien permanece en el destino por menos de un año con el fin de estar en un lugar distinto al habitual sin ejercer una actividad que se remunere (como se citó en Castaño, 2005, p. 76), si bien, esta definición puede parecer legal y limitada, cabe mencionar las definiciones de algunos autores citados por Castaño (2005). Smith (1989) afirma que el **turista** es quien dispone de tiempo libre, en cierto momento, con la finalidad de cambiar de ambiente (p. 76). Pearce (1982) propone que dichas definiciones se hagan desde las conductas, asociadas a cada sujeto, dentro de las cuales se considera pertinente mencionar: turista: es quien hace fotos, compra sùvenires, viaja a sitios famosos, se queda en un solo lugar y no entiende a la población local; viajante: estancia en un solo lugar, experimenta la comida local, viaja a sitios famosos, hace fotos y explora sitios privados; y excursionista: hace fotos, viaja a sitios famosos, es decir, respeta la cultura y contribuye a la comunidad local (p. 79).

Marco contextual

Medellín es la capital del departamento de Antioquia y la segunda ciudad en importancia de Colombia, está ubicada al noroeste del país. Tiene 2.464.322 habitantes y una extensión territorial de 105 km cuadrados de suelo urbano y 270 de suelo rural. Al estar ubicada en la Cordillera Central, sus diversas características geográficas resaltan dentro de su paisaje cultural y su clima templado (temperatura promedio de 24° c), lo cual es una ventaja para la población y sus visitantes, es por esto que es denominada “la ciudad de la eterna primavera”. Limita por el norte con los municipios de Bello, Copacabana y San Jerónimo; por el sur con Envigado, Itagüí, La Estrella y El Retiro; por el oriente con Guarne y Rionegro y por el occidente con Angelópolis, Ebéjico y Heliconia (ver anexo 1: mapa de la ciudad de Medellín) (Medellín cómo vamos, 2016, sección Medellín, la ciudad).

En cuanto al turismo en Medellín, en el Plan de desarrollo de 2011, la Alcaldía menciona que para 2010, se registraron 163.120 visitantes internacionales, principalmente de Estados Unidos, Venezuela, Ecuador y México; los productos turísticos más destacados son el turismo: de negocios, de salud, cultural, gastronómico y el de naturaleza, siendo el primero su eje más importante, pues la ICCA [Asociación Internacional de Congresos y Convenciones] ubicó a la ciudad en el puesto número 20 de Latinoamérica dentro del ranking internacional de turismo corporativo por tener más de 83 eventos (2010) al año. Es de resaltar que la capital antioqueña es el tercer destino más visitado por extranjeros en el país por motivo de ocio después de Bogotá y Cartagena. No obstante, las entidades estatales están trabajando para fortalecer aún más los productos culturales (Alcaldía de Medellín, 2011, pp. 24-31).

Sin embargo, Colombia carga con los antecedentes violentos de su historia. Desde la década de 1970, “más de 46 millones de personas siguen marcadas directa o indirectamente por un fenómeno criminal que dejó cerca de 20.000 víctimas, más de 10.000 millones de dólares empleados en su erradicación en las últimas tres décadas y una estigmatización mundial difícil de anular” (Bedoya, 2013, párrafo 1). Pablo Escobar, creó uno de los emporios del narcotráfico en Medellín nunca antes vistos, el cual desencadenó miles de muertes, atentados terroristas y corrupción (Bedoya, 2013).

Cabe mencionar que el cine de Medellín se caracteriza por plasmar problemáticas sociales y realismo. Estos filmes de realidad y conflicto evidencian la ausencia del Estado, la marginalidad, la impunidad, la muerte y la corrupción, además de la búsqueda del dinero fácil y el poder, los cuales suelen dejar sensaciones inquietantes en el espectador, pero estas películas suelen tener siempre la esperanza como último recurso (Osorio, 2012). En esta investigación, no se cree pertinente estudiar la percepción sobre las películas tradicionales de violencia en Medellín, sino que se pretende estudiar trabajos cinematográficos que no estén relacionados directamente con estas temáticas; a pesar de que no hay muchas producciones que se encaminen en otra dirección a la mencionada, se escogieron dos filmes, para los cuales su escogencia es explicada en la metodología, dado que se ajustan a los objetivos de este trabajo.

Si bien es cierto que Medellín y el país en general cargan con la memoria de un pasado violento y aún en la actualidad con considerables problemáticas sociales, Colombia se sigue destacando por su biodiversidad, sus paisajes, su cultura y su gente. Es por esta razón, que es válido introducir la Ley del cine a nivel nacional, debido a que promueve la producción de filmes

en el territorio colombiano para contribuir al beneficio de las industrias: cinematográfica, turística, entre otras.

A continuación, se muestra la relación que puede establecerse entre el cine y el turismo, como una herramienta de promoción turística, como una canal que puede influir en la imagen de un destino y como una nueva tipología de turismo cultural.

1. La relación entre cine y turismo: *Film-induced tourism*

Si bien es cierto que las motivaciones por las que los turistas viajan son infinitas, el cine ha contribuido como herramienta directa o indirecta para la promoción de destinos. En primer lugar, la imagen del destino es uno de los principales factores en la toma de decisión del turista, pues mientras más favorable, más probabilidad tiene de ser escogido; y en segundo lugar, una película puede llegar a mostrar ciertos aspectos del destino sobre la cultura, la naturaleza y su gente, los cuales aportan a la creación de la imagen del espectador hacia el territorio. Por lo tanto, se esperaría que los beneficios fueran para la comunidad de la locación y se viera un aporte significativo en el fortalecimiento de la competitividad del destino (Tuclea & Nistoreanu, 2011, pp. 25-27).

Bolan y Williams (2008) afirman que el turismo al ser una industria de servicios, tiene ciertos retos en el proceso de mercadeo y comunicación del destino. Urry (1990, como se citó en Bolan & Williams, 2008) sustenta que *the tourist gaze* (la mirada turística) no surge de fuentes netamente turísticas, sino de que se construye a partir de prácticas no turísticas como televisión, cine, literatura, revistas, etc. De las cuales se comienza a construir una imagen que influirá en el comportamiento de compra de los consumidores. El impacto que tienen como tal las películas es que están bajo una plataforma que sustenta el interés del destino turístico desde una base de mercadeo, puesto que funcionan como un puente entre la intangibilidad de los servicios turísticos y la materialización que se forma a través de lo que se muestra en el filme (pp. 382-383).

Como se ha mencionado, la imagen del destino, es uno de los principales atrayentes para el turista y la realidad vivida es lo que determinará su regreso. Gunn (1972, como se citó en Bolan & Williams, 2008) identificó dos tipos de imagen en el proceso de formación: la orgánica y la inducida. La primera hace referencia a aquellas fuentes que no tienen intereses propiamente turísticos, y la inducida, tiene un esfuerzo consiente por parte de los encargados del mercadeo del

destino. Dentro de uno los aspectos propuestos por Gartner (1993, como se citó en Bolan & Williams, 2008) en el proceso de formación de imagen está el agente autónomo, que incluye noticias, prensa, literatura, cine y televisión, el cual produce fuertes efectos e impactos, ya que da información sustancial de un lugar en un periodo corto de tiempo, además, la gente suele confiar al evaluar este tipo de información, pues la considera objetiva (pp. 383-384).

Una película puede llegar a mercados al que el *marketing* tradicional no puede para promocionar un destino (Took & Baker, 1996, como se citó en Bolan & Williams, 2008). Sin embargo, los encargados de la promoción de destinos turísticos no le han dado la importancia a este fenómeno. La reproducción en las pantallas de cine puede reforzar la imagen de un destino o desarrollar una nueva sobre un destino potencial, esto es fundamental, pues es cómo los consumidores ven un destino (pp. 384-385).

Como tal, el término *film-induce tourism*, establece la imagen de un lugar en la mente de las personas y, la influencia en sus decisiones de compra de viajes a través de los filmes. Puede decirse que este fenómeno tuvo su auge con la saga *El Señor de los Anillos* para Nueva Zelanda o *Harry Potter* para Gran Bretaña, pues la difusión global que tuvo recaudó fondos que dieron resultados que las DMO [*Destination Marketing Organizations*] no podrían financiar; cabe mencionar que la imagen que quedó de Inglaterra fue de un lugar definido como mágico y misterioso, y que los lugares del país mencionados en los libros, aumentaron sus números de visitantes de un 30% a 42% luego del estreno de las películas (Bolan & Williams, 2008, pp. 385-386).

La autenticidad de la locación de las películas cobra importancia en el proceso de percepción del consumidor, pues algunas veces lo que se muestra no se compara con la realidad que el turista encuentra en el destino. Los turistas esperan ver y experimentar lo que vieron en el filme tal cual pasó allí, pero en ocasiones, las filmaciones tienden a tener distorsiones sobre la realidad del lugar; por ejemplo, este caso se da cuando las grabaciones se dan en lugares diferentes que no corresponden a los que se muestran en pantalla (Bolan & Williams, 2008, pp. 386-387). Como es el caso de la película *Señor y señora Smith*, grabada en Los Ángeles, California y New York, pero la trama de las primeras escenas se desarrolla en la ciudad de Bogotá, Colombia, donde se muestra una historia totalmente distorsionada de la realidad (Movie-locations, s.f.).

La inautenticidad es un riesgo para los destinos, pues al distorsionar la realidad del lugar al que se hace referencia en la película, la imagen y expectativas del turista se ven fuertemente afectadas, cambia su imaginario y su conocimiento sobre lo que el lugar en verdad es. Botler (1990, como se citó en Bolan & Williams, 2008) afirma que actualmente los conocimientos geográficos de la gente se basan solamente en fuentes falsas que deducen de los medios masivos de comunicación como lo visto en la industria cinematográfica y literatura de ficción (pp. 387-388).

A pesar de los beneficios que pueden traer las películas a los destinos en materia de promoción, los impactos generados son los típicos que se pueden dar si no existe una adecuada planificación y preparación de este tipo de turismo. En primera instancia, la adecuación para aquellos que hacen parte de la grabación de la película en cuanto a alojamiento, alimentación, entre otros; y en segundo lugar, luego del estreno de la película, se ven los problemas cuando no existe la infraestructura adecuada para acceder al lugar o la planta turística no tiene la capacidad para albergar a una demanda turística alta, y por lo tanto, llegar a causar decepción en las expectativas del turista (Riley, Baker & Van Doren, 1998, p. 931).

No obstante, el cine no induce el turismo solamente a partir de paisajes y escenarios naturales, la trama de la historia, la secuencia y las relaciones entre los personajes hacen parte de las atracciones del destino. A esto se le conoce como los íconos de las películas, aquellas características de los atractivos que pueden ser tan diversas como películas hay, pues la percepción de cada espectador es propiamente subjetiva; son pequeños fragmentos extraordinarios o cautivantes del filme que captan su atención, ya sea un contenido simbólico, un evento, una actuación o un rasgo físico del lugar. Ya sean abstractos o tangibles, el espectador se siente identificado con él y lo hace querer visitarlo (Riley et al., 1998, pp. 923-925).

Incluso, los gobiernos buscan que el turismo se incremente al hacer que se usen de locaciones lugares específicos en sus territorios; se crean incentivos para hacer que los productores vengan a filmar allí sus películas (Mitchell & Fergusson, 2012, p. 1437). Como es el caso del Gobierno de Colombia a través de la Ley del Cine al incentivar el rodaje de obras cinematográficas en el territorio nacional que sirva como promotor de promoción turística al tiempo que se desarrolla la industria en el país (Congreso de Colombia, Ley 1556 de 2012).

Los paisajes más allá de ser un escenario para la filmación de películas, pueden ser personajes por sí mismos, llegando así a generar diferentes sentimientos, percepciones e

identidad con el espectador (Beeton, 2010, p. 114). Peter Hutchings (2004, como se citó en Beeton, 2010, p. 114) menciona que pueden ilustrar el idilio rural de algunos sitios de filmación, aquí se puede ver reflejado el patrimonio e incluso la identidad de la comunidad, lo cual sirve como un canal efectivo para comunicar lo que se desee del destino, dado que los espectadores de cine y televisión no son consumidores pasivos, sino que crean su propia forma de conexión con el medio (Turnbull, 2009, como se citó en Beeton, 2010, p. 116).

Film-induced Tourism puede verse desde tres perspectivas: la primera, involucra a las personas que visitan los lugares donde la película fue filmada, como es el caso de *El Señor de los Anillos* en Nueva Zelanda, aquí los turistas buscaban los sitios y fondos del filme donde se grabó; la segunda, cuando la gente visita los lugares a los que hace referencia la historia de la película, aunque esta no se halla grabado allí, como ejemplo, la saga *Crepúsculo* desarrolla su historia en el pueblo de Forks, Washington pero la filmación no se realizó aquí; sin embargo, el destino recibió una gran cantidad de turistas luego del éxito de las películas. Y la tercera, se remite a quienes se dirigen a lugares que simulan o representan cierto tipo de películas que permiten al turista experimentar las imágenes indirectamente, es decir, a los parques temáticos como *Universal Studios* y *Disney World* en Orlando, Florida (Alderman, Benjamin & Schneider, 2012, pp. 213-214).

1.1 Casos de éxito en destinos turísticos debido al cine

De acuerdo con Kim y Richardson (2003, como se citó en Aertsen, 2011) el cine actúa sobre dos componentes: el cognitivo, el cual se encarga de ofrecer cierto tipo de información y complementar los conocimientos sobre un destino que tiene el turista potencial, y el afectivo, construye los sentimientos subjetivos que van surgiendo durante las conexiones que se tienen con el filme (p. 3).

Este medio de comunicación ofrece algunas ventajas para el turismo: primero, ofrece una propaganda sutil, es decir, se evita el rechazo de los consumidores frente a la publicidad directa; segundo, el rodaje aporta un valor añadido al destino, puesto que funciona como medio para mostrar el atractivo que llamará la atención del espectador; y tercero, es una publicidad que se ve por más de 72 millones de personas alrededor del mundo, de acuerdo con los alcances y distribución que se realice (Aertsen, 2011, p. 4).

Aertsen (2011) pone como caso a la película dirigida por Woody Allen: *Vicky, Cristina, Barcelona*, cuya producción fue realizada en conjunto con entes estatales como la Alcaldía de la ciudad y el Ministerio de Cultura y la productora *Mediapro* con el fin de mostrar a Barcelona como un destino turístico con una oferta diversa; y como objetivo para el director, realizar una película que tenía pensada desde hace mucho tiempo, pero que por falta de presupuesto no había podido grabar.

El éxito de la película radicó en que más allá de la historia entre dos mujeres estadounidenses que llegaban a Barcelona, la ciudad desarrolló un personaje de más en la trama. A medida que los protagonistas iban interactuando como turistas, se mostraban los paisajes, la arquitectura, la relación con los habitantes locales, la gastronomía, sitios conocidos y se mostraban elementos representativos relacionados por la mayoría como identidad cultural de este territorio español; además, se exponía como lo auténtico y místico que promete el lugar (Aertsen, 2011).

Al analizar la película desde una perspectiva turística, es notable la narración desde el motivo de descubrimiento por parte de las protagonistas de conocer cada parte de la ciudad, cada rincón y enfrentarse a nuevas experiencias (Aertsen, 2011, p. 10). Esto se relaciona con la afirmación de Urry (2002, como se citó en Aertsen) sobre que la lógica del turismo a partir de la división binaria entre lo ordinario y diario y lo extraordinario y especial, como búsqueda principal del turista (p. 12). Además, Barcelona se muestra como una ciudad que se integra a la globalización, como moderna, pero que no pierde su sentido ni su identidad; esto incita al turista potencial a quererla visitar y experimentar, es más logra manifestar el deseo de evasión que tienen muchos al momento de contrastar su realidad y cotidianidad (pp. 17-18).

Otro caso de estudio es cómo se reposicionó la imagen turística de la ciudad de Brujas a partir del cine. El autor hace énfasis en la importancia de crear un vínculo entre la marca de la ciudad y los sentidos de las personas, ya que esta influye en el proceso de formación de imagen e identidad de un territorio, este es uno de los tres elementos en la formación de imagen de un destino: el nombre promocional; segundo, las experiencias secundarias y tercero, los medios de comunicación [cine y televisión] (Martínez, 2010). Desde la industria cinematográfica, las ciudades se convierten en escenarios que sirven para mirar, construir y disfrutar del patrimonio, que como recursos del turismo cultural permiten que la historia del hombre sea el eje de la experiencia que espera vivir el individuo (pp. 148-149).

La película *Escondidos en Brujas* (2007, Martin McDonagh) hace que se reflexione sobre el tema de reconstrucción de imagen en un destino turístico cultural en cuanto a su iconografía más representativa con el fin de persuadir al espectador de querer visitar esta ciudad de 'cuento de hadas' (p. 149). Debido a que el filme tiene un doble sentido, donde los protagonistas reniegan el tener que estar escondidos en esta ciudad y el de los habitantes que desprecian al turista. De esta forma, se logra mostrar, a partir de los atractivos y monumentos de la ciudad, el contraste creado entre el paraíso en el que están viviendo los personajes, pero que funciona para recrear a la vista del espectador las fantasías y la creación de nuevos productos y experiencias para el consumidor. Aunque, el diálogo se refiere a Bélgica de una manera despectiva, la historia de la película se usó como material para su promoción turística, ya que se creó un producto turístico: una ruta que recorre los lugares en los que se llevó a cabo el rodaje. El éxito de la película se aprovechó para redirigir la imagen de la ciudad, ampliar el perfil de los turistas y diversificar la oferta turística (pp. 149-150).

De acuerdo con Gámir y Valdés (2007, como se citó en Martínez, 2010) los medios influyen en la manera en que el espectador percibe la realidad, que a su vez se ve afectada por el imaginario y el contexto en el que se desarrolla de forma intangible y poco fácil de entender. Esto se da a partir de un complejo sistema que reinterpreta la información sensorial captada por el espectador, pues lo que se refleja en la pantalla suele distorsionar la relación entre ficción y realidad y realidad y verdad (MacCannell, 2003, como se citó en Martínez, 2010, p. 151).

1.2 El turismo cinematográfico, una tipología emergente del turismo cultural

Si bien es cierto, el perfil del turista cultural se caracteriza por tratarse de individuos que viajan frecuentemente, tienen estudios superiores, les gusta compartir con la comunidad local, utilizan varios medios de transporte para llegar al lugar deseado y tener experiencias únicas, exigen calidad y están en la búsqueda constante de lo auténtico; por lo tanto, es un turista que gasta más de lo normal, que es culto y que disfruta conocer las tradiciones y cultura de un territorio (Garfield, 1993; Harrison, 1994; Bodo, 1995; Prentice, 1995; Smith, 2003; Richards, 2004; De Esteban, 2007; como se citó en Rodríguez, Fraiz & Alén, 2013, p. 261).

Al transmitir los largometrajes, directa o indirectamente, aspectos culturales, ambientales, sociales y económicos, se pueden llegar a vincular a la actividad turística, debido a que se ponen en manifiesto múltiples características, tangibles e intangibles, de un territorio. En este orden,

Martínez (2008, como se citó en Rodríguez et al., 2013) dice que las cámaras no transmiten en un modo plano, sino que descubre e interpretan a los espectadores con una secuencia de paisajes, monumentos, gente, hechos, costumbres y tradiciones (p. 264).

Se dice que cada territorio es único y posee ciertas características que no lo hacen igual a los demás, todos tienen una identidad propia y recursos naturales y culturales auténticos. Por lo tanto, cada uno debe buscar la manera de reunir dichas características en un producto turístico para el consumo de los usuarios, para ello debe ser creativo y abierto a nuevas oportunidades y tendencias en el mercado. Como estrategia de marketing puede encontrar apoyo en la industria cinematográfica para la creación de productos, como por ejemplo: mapas de película, que enseñan los lugares en donde fueron grabadas distintas producciones; tours en lugares de rodaje, parques temáticos, grandes eventos como festivales de cine, entre otros (Rodríguez, et al., 2013, pp. 265-268).

En el estudio realizado por Rodríguez, et al. (2013) a 484 personas en la Feria Internacional del Turismo Cultural en España sobre turismo cinematográfico, se concluyó que: de las fuentes de información para viajar el 32% recurre a Internet y el 2,8% se fija en la publicidad en cine, televisión y películas. En cuanto a la motivación para desplazarse teniendo como fuente de información directa al cine y a la televisión, el 23,6% afirma que se ha desplazado como motivo principal, 7,6% lo ha tenido en cuenta, pero no como razón principal, y al 69% nunca les ha motivado viajar debido a un producto audiovisual; quienes tienen esta motivación clara fueron atribuidos dentro de quienes están entre los 25 y 44 años de edad y quienes tienen una formación superior universitaria (Rodríguez, et al., 2013, pp. 272-273).

También se expresaron las razones por las que las proyecciones en la pantalla se convierten en motivación. Sobre una escala de Likert de 1 a 5, la más alta con 4,17 fue la belleza de los escenarios y lugares de rodaje; en segundo lugar, con 3,92 la existencia de otros productos turísticos como sol y playa; con 3,75, la variedad en servicios de alojamiento, restauración y transporte; con 3,67, la variedad de eventos, espectáculos y tiendas. En la puntuación más baja se ubicó: el deseo de experimentar en la realidad el placer de estar donde se ha rodado una película (3,08) y, el confrontar las imágenes e íconos de mi mente y la película con la realidad (3,45) (Rodríguez, et al., 2013, pp. 274-276).

Como conclusión del estudio, se afirma que el 31,2% de los encuestados se ha desplazado a un destino, motivado directamente o de forma complementaria por haberlo visto en una

película o programa de televisión. Algunos de los entrevistados se comprometieron a fijarse en los destinos que aparecen en los filmes, lo que se convierte en una gran oportunidad para las entidades encargadas de la promoción turística en un territorio, en términos de estrategia de mercadeo; incluso llegar a construir relaciones con directores de cine, actores, medios de comunicación, todo esto para planificar cuidadosamente los impactos positivos que se logren luego de la proyección del filme, puesto que de la mano de la planificación de esta estrategia se debe contar con una oferta turística complementaria como con prestadores de servicios turísticos necesarios (Rodríguez, et al., 2013, pp. 276-277).

2. La percepción del espectador sobre Medellín, influencia del cine y categorías emergentes

Cuando una persona tiene ciertos elementos en frente, ya sean tangibles o intangibles, sus sentidos los estudian; luego, en el momento en que son apropiados, se unen con las experiencias y conocimientos anteriores, para dar como resultado una interpretación a esa información recibida. Ese proceso, es lo que se conoce como percepción (Petit & Graglia, 2004).

Baloglu y MacCleary afirman que la imagen es la representación mental de creencias, sentimientos y una impresión global que ya tenga el destino. Es decir, que “las percepciones de la gente, sobre varios atributos de un destino, interactúan para formar una imagen global o compuesta” (1999, p. 873). Por lo tanto, es importante entender los componentes y aspectos que forman la imagen, pues esta influye en el comportamiento del turista (Gartner, 1986, p. 635; Brokaw 1990, p. 32 como se citó en Baloglu & MacCleary, 1999, p. 873).

En síntesis, la imagen de un destino se da a partir de la unión de percepciones, las cuales, a su vez, se dan por inducciones externas y factores propios del individuo. En este caso, se analiza el cine como un estímulo que puede afectar la percepción del espectador como un turista potencial. A partir de 202 respuestas a la encuesta realizada, se presentan los resultados en tres partes: primero, una contextualización al lector sobre la relación entre cine y turismo en general y al desarrollado en Medellín; esta parte inicial de los resultados, no es específica, es decir, el perfil del encuestado estipula que debe conocer el tipo de cine que se desarrolla en la ciudad para poder entender cuál es su percepción de las producciones cinematográficas.

En el siguiente apartado, un análisis general de la percepción del espectador de la ciudad de Medellín; y, por último, sobre los imaginarios turísticos de la ciudad. Ahora bien, se debe hacer una breve descripción de los encuestados: el 39,6% (80 personas) no ha visitado la ciudad, mientras que el 60,4% sí lo ha hecho; y, el 25% de los encuestados son extranjeros de: América Latina, Estados Unidos y Europa, por lo tanto, los demás son colombianos.

El lugar real en el que es desarrollado la trama de una película, trae consigo información que puede ser captada por el espectador de forma consciente o inconsciente, es decir, que los datos que recibe llegan a influir en su decisión de querer visitarlo. Para los espectadores encuestados, lo que ven, escuchan e interpretan de la locación puede interferir “a veces”, con un 30,2%, y “casi siempre”, también con un 30,2%, en la decisión de querer estar en el lugar en el que se proyecta el filme. (ver figura 2).

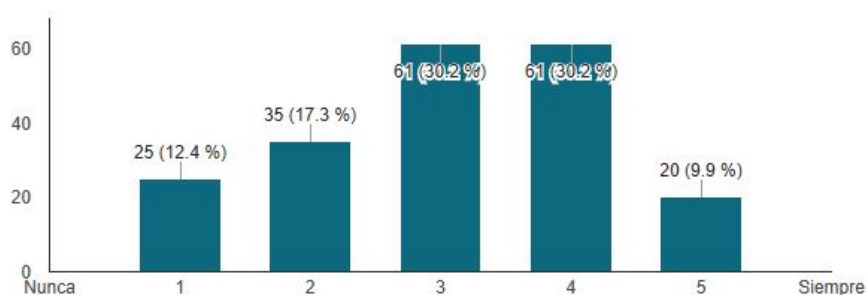


Figura 2. Influencia de la información brindada sobre la locación de una película en la decisión de visitar el lugar proyectado. Nota: siendo 1 nunca, 2 casi nunca, 3 a veces, 4 usualmente, 5 siempre. Fuente: elaboración propia, 2016.

Esta influencia es el efecto que producen los elementos del lugar en el que se graba un filme. Los encuestados evaluaron el paisaje y su belleza como muy importante; la gente y su cultura y los monumentos y la arquitectura como importante; en cambio, las actividades que hay y las experiencias de los personajes no son importantes cuando se observa el lugar en el que se desarrollan las películas, es decir, se concluye que los espectadores se fijan en aspectos tangibles, pues los elementos abstractos los hacen reflexionar sobre la veracidad de la historia (ver figura 3).

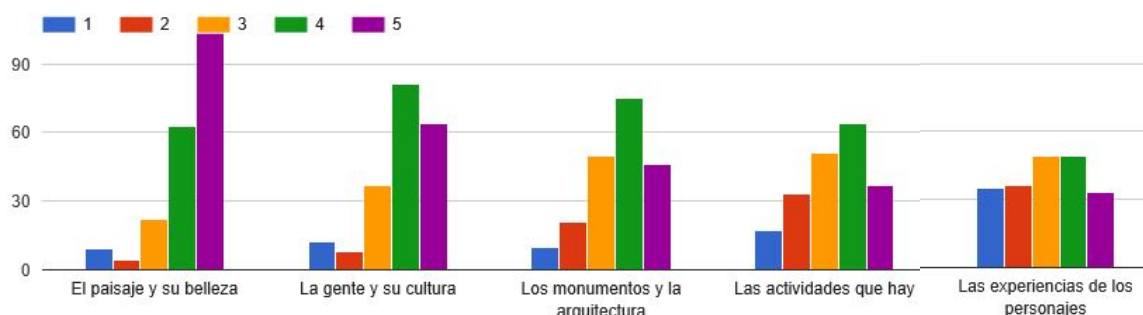


Figura 3. Evaluación de elementos de un lugar observados en una película. La evaluación se hizo con una escala de 1 a 5, siendo 1 sin importancia y 5 muy importante. Fuente: elaboración propia, 2016.

En síntesis, los espectadores suelen fijarse casi siempre, en la información que da una película sobre el lugar o destino en el que es desarrollada. En general, lo que evalúan del lugar son elementos físicos como: el paisaje, las personas del territorio y sus monumentos representativos. En este orden de ideas, es importante saber cuál es la importancia que tienen las películas sobre Medellín en cuanto a la información que suministran de la ciudad, debido a que un mensaje que no es percibido como publicidad, pero que el receptor es capaz de reconocerlo e interpretarlo, como efecto, tiene efectos más potentes y persuasivos (Stanishevski, 2007, p. 258).

Pero antes de conocer el alcance del cine sobre Medellín, se debe saber cuáles son las principales fuentes de información por las que el espectador está al tanto de lo que sucede en la ciudad. Los canales cobran relevancia porque entre más información se tenga de un destino, es más fácil obtener una persuasión positiva del turista potencial cuando haya noticias malas, pues no cuenta con una sola fuente de información sino con varias (Stanishevski, 2007, p. 260).

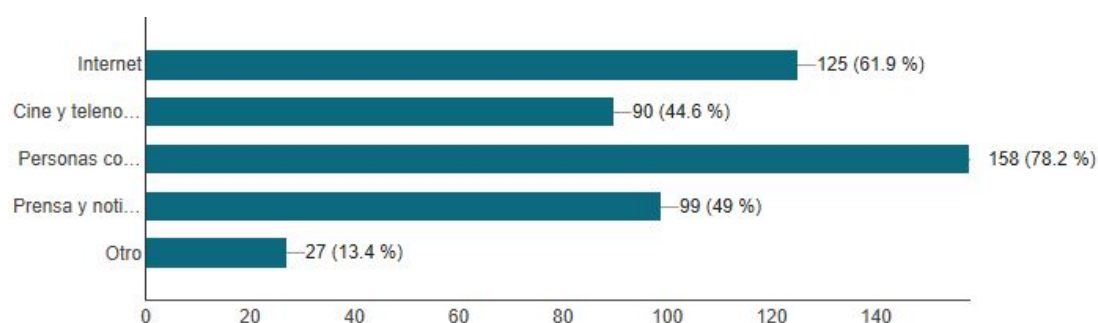


Figura 4. Canales de información por los que los espectadores han obtenido información de Medellín.

Nota: las categorías son: internet, cine y telenovelas, personas conocidas, prensa y noticias y otro. Pregunta con opción de respuesta múltiple. Total de respuestas: 499. Fuente: elaboración propia, 2016.

Nótese que el cine y las telenovelas (ver figura 4), con un 44,6%, es el canal que menos tienen en cuenta los encuestados para obtener información de la ciudad. Sin embargo, de esta

pregunta surge una categoría emergente a esta investigación, y es: **los comentarios de personas conocidas** como canal de información. El 78,2% afirmó que lo que sabe hoy de Medellín, se lo debe a algún comentario, narración o anécdota que le contó un conocido. Se deduce entonces, que los espectadores encuestados tienen más confianza en los datos que pueden interpretar de la experiencia real de alguien que ya estuvo en Medellín, y que, por tanto, es relevante en la imagen que construye sobre la ciudad.

Actualmente, el tiempo que tienen las personas para informarse es cada vez más corto, es por eso que usan las redes sociales como principal fuente de información, pero con la rapidez y saturación que esta fluye es difícil verificar si es real o no (Castillo, Cruces, & Guerra, 2016, p. 33). Así las cosas, el 61,9% dice que lo que sabe sobre Medellín es por lo que lee en internet y redes sociales; por lo tanto, la veracidad de lo que ven allí no puede ser comprobada, dado que muchas veces el contenido de redes sociales suele ser alterado y generar desinformación. A pesar de que es un porcentaje alto, como fuente de información, no se puede afirmar con certeza que lo que se conoce sobre Medellín está sujeto a internet y redes sociales, pues depende del tipo de informador del que haya obtenido la noticia, es decir, si es una fuente primaria o confiable. En contraste a esta fuente, está la información que se obtiene cuando se conoce la ciudad por experiencia propia o por haber vivido allí, como lo testifica el 13,4% de los encuestados.

Ahora bien, luego de indicar los principales canales por los cuales los espectadores obtienen información de Medellín, se va a empezar a entrar en materia sobre el cine que se produce en la capital antioqueña. Con el fin de conocer la percepción que se tiene sobre las producciones que hablan de la ciudad, se formuló la pregunta en la encuesta: ¿el cine que se desarrolla en Medellín es sobre?, a partir de la cual los espectadores respondieron: el 71,8% afirma que este cine trata en sus temáticas sexo y drogas; el 70,8% dice que es sobre terrorismo y violencia; mientras que solo el 5% señaló que aquí también se realiza cine independiente, cultural y que en su mayoría sirve como espacio de reflexión (ver figura 5). Por lo tanto, la percepción global que tienen los espectadores sobre el cine producido en Medellín, es un cine cuyas temáticas tienden a girar siempre sobre temas negativos, como, por ejemplo, los largometrajes: Apocalipsur (2005), La virgen de los sicarios (1999), Rosario Tijeras (2005), En coma (2011), Sumas y restas (2005), entre otros.

En vista de que el espectador común considera que el cine que se realiza sobre Medellín tiene temáticas sobre narcotráfico y violencia, debe saberse si este considera que lo que sucede

en la pantalla, es un reflejo de la realidad. 45% de los encuestados no está de acuerdo ni en desacuerdo con que los largometrajes sean basados en lo que sucede en la vida real (ver figura 6), lo que significa que entiende que hay historias fundamentadas en el pasado oscuro de la ciudad, como también que hay narraciones imaginadas en el presente, concebidas como ficción. De esta manera, el espectador deja claro que comprende que hay producciones que se basan en la realidad como hay otras que son invenciones de la industria.

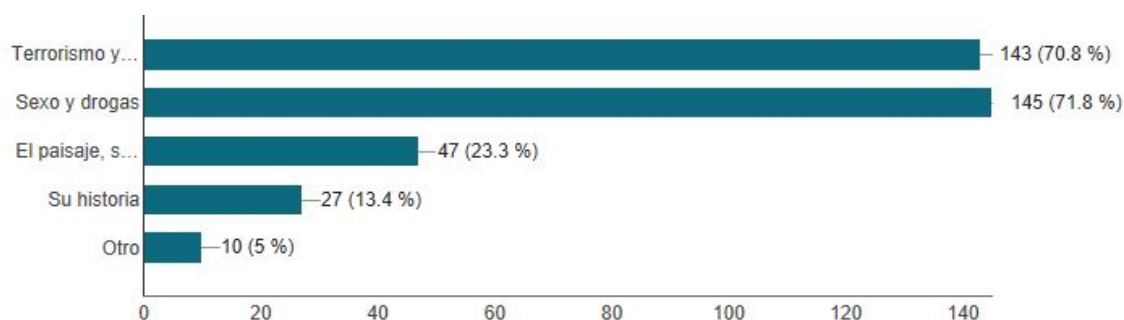


Figura 5. Percepción de las temáticas de cine producido en Medellín. *Nota:* las categorías son: terrorismo y violencia, sexo y drogas; el paisaje, su gente y su cultura; su historia y otro. Fuente: elaboración propia, 2016.

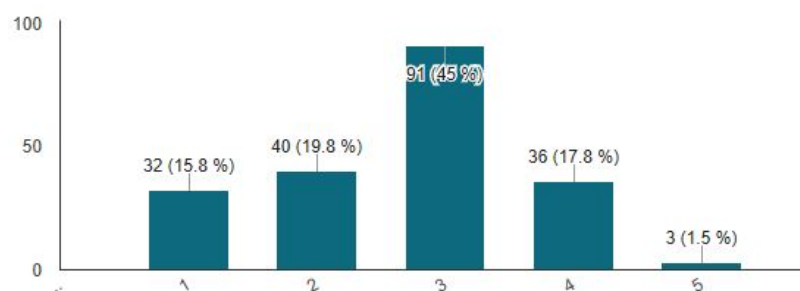


Figura 6. Veracidad de las historias de las películas realizadas en Medellín. La evaluación se hizo con una escala de 1 a 5, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo. Fuente: elaboración propia, 2016.

En este orden de ideas, si el cine sobre Medellín, en general, suele tener las temáticas ya mencionadas (violencia y narcotráfico), se concluiría sin análisis alguno, que afecta la imagen de la ciudad. Pero, cuando el espectador afirma comprender que el cine no siempre se realiza bajo argumentos de la vida real, él mismo se cuestiona si en verdad afecta la imagen de Medellín a nivel turístico. Es por esta razón que el 70,3% de los encuestados concluyó que la información percibida en las películas sobre la ciudad no influye en su decisión de querer visitarla. Luego de entender un poco el papel del cine en la formación de la imagen turística, es cuando se debe profundizar en lo que percibe de Medellín el espectador para analizar su influencia.

2.1 La percepción del espectador

La percepción es la que interviene directamente en la construcción de imagen de un destino turístico, por lo tanto, influye en el proceso de decisión para visitarlo. Stanishevski, (2007) dice que la formación previa de la imagen de un destino tiene dos tipos de comunicación: la mediada y la interpersonal; en la primera, se habla del discurso informativo (prensa, televisión e internet) y del ficcional (cine, literatura y música); en la segunda, es donde se transmiten las percepciones subjetivas al turista potencial (p. 251). Existe, luego, la formación de la imagen después del viaje, que funciona como comunicación interpersonal e intracultural a través de los recuerdos, que se comunican a otros turistas potenciales (p. 256).

Para que el espectador sea un turista potencial, debe saber al menos de la existencia del destino y no debe percibirlo como falto de interés y menos como amenazador o peligroso (Stanishevski, 2007, p. 259). Siendo así, se recurrió a la pregunta: “escriba la primera palabra que se le viene a la mente sobre la ciudad de Medellín” con el fin de conocer la percepción subjetiva de los espectadores. Los resultados de la percepción se dividen en tres categorías: buena, neutral y mala como se muestra en la tabla 4. Para la clasificación de cada categoría, se estableció como buena todos aquellos adjetivos calificativos positivos dados a la ciudad; como neutral en lo relacionado con sus elementos representativos tradicionales existentes; y como mala, adjetivos calificativos y elementos negativos.

Tabla 4

Percepción de Medellín

| Buena | Neutral | Mala |
|--|---|--|
| Agradable, alegre, amable, amena, avanzada, bella, calidad de vida, comodidad, cosmopolita, cultura, desarrollo, emprendimiento, innovación, moderna, ordenada, progreso, sentido de pertenencia | Arepas, Atlético nacional, bandeja paisa, comida, Colombia, clima, eterna primavera, flores, infraestructura, metro, movilidad, mujeres, paisa, regionalismo, verde | Aventajada, cartel, cocaína, comunas, conflicto, drogas, narcoturismo, narcotráfico, Pablo Escobar |
| 39% | 48% | 14% |

Nota: Se clasificaron las 202 respuestas en las tres categorías. La pregunta a la que se responde es: “escriba la primera palabra que se le viene a la mente sobre la ciudad de Medellín”. Los porcentajes se hicieron a partir del conteo de cada una. Se aclara que aventajado se ubica en la categoría de “mala”, ya que es una persona que intenta conseguir ventajas para sí, sin pensar en los demás. Estas respuestas son del total de encuestados, no se diferencia entre colombianos y extranjeros. Fuente: elaboración propia, 2016.

El resultado más representativo es el “neutral” con 48%. Es la percepción de una ciudad que es vista desde sus elementos tradicionales y representativos, que la hacen ser lo que es gracias a sus características tangibles, como una ciudad de eventos y un ejemplo de innovación con un 72,3% (ver figura 7) y desarrollo. En segundo lugar, están los calificativos positivos con un 39%, para quienes perciben la ciudad como alegre con un 76,7%.

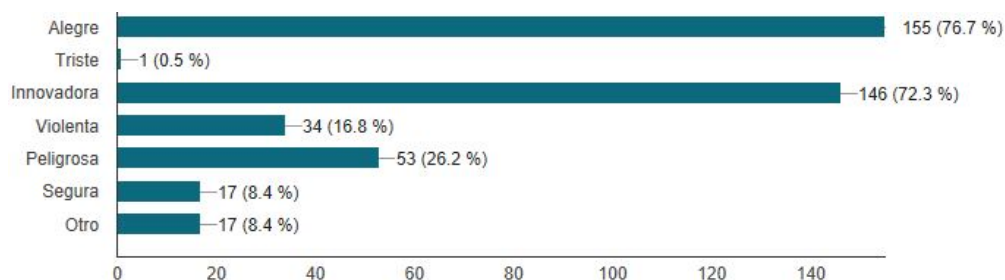


Figura 7. Percepción de los espectadores sobre Medellín. Fuente: elaboración propia, 2016.

La percepción “mala”, fue la que menor puntaje tuvo por parte de 28 encuestados. Aquí, es válido resaltar que las descripciones que se hicieron tienen que ver más que todo con el pasado de la ciudad, pues mencionan a Pablo Escobar y los carteles repetidas veces; sin embargo, también se hace referencia a la situación social actual en cuanto al microtráfico, el conflicto, la inseguridad (con un 26,2%), la violencia (con un 16,8%) (ver figura 7) y desigualdad que, aunque no es como antes, aún puede verse en algunas partes de la ciudad. Dicho de otro modo, la imagen puede ser un equivalente a reputación, es decir, lo que la gente cree versus lo que realmente es; esto centra la atención entre el problema y la realidad (Reynolds, 1965, pp. 69-70).

Si bien se ha hablado de la ciudad en sí, se debe por tanto hablar de sus habitantes también (ver figura 8). En primera instancia, los encuestados tienen, en su mayoría, una imagen favorable de los medellinenses, pues los calificaron: alegres (76%), amigables (74,8%), extrovertidos (61,9%) y en la categoría de otros como cordiales, emprendedores respetuosos, proactivos y regionalistas (5,4%). En menor medida está la imagen contraria, calificando a los paisas de: desconfiados (5,9%) y antipáticos (5%). En la figura 9, se muestran las categorías por las que los encuestados consideran que los medellinenses son percibidos por otros países; se destaca que el 59,4% respondió “con mujeres hermosas”, el 50,5% cree que los demás ven a los paisas como “emprendedores” y el 34,2% de los espectadores piensa que son “como en las películas”, es decir, de acuerdo con la temática generalizada que se expuso en la figura 5

(Percepción de las temáticas de cine producido en Medellín), es decir, ligados al terrorismo, sexo y drogas.

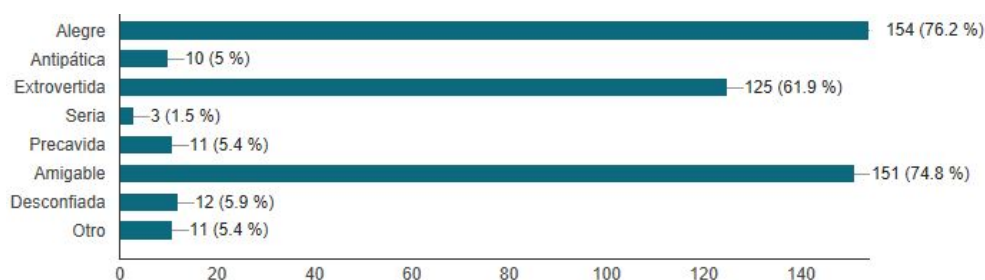


Figura 8. Percepción de los espectadores sobre los medellinenses. Fuente: elaboración propia, 2016.

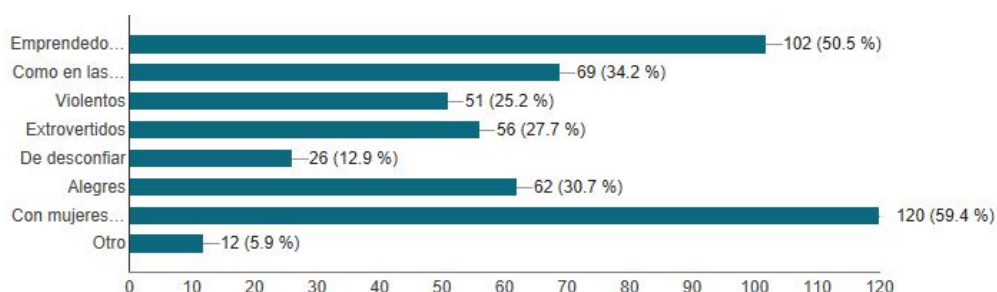


Figura 9. Percepción de los espectadores sobre cómo son vistos los medellinenses por otros países. *Nota:* las categorías son: emprendedores, como en las películas, violentos, extrovertidos, de desconfiar, alegres, con mujeres hermosas y otro. Fuente: elaboración propia, 2016.

Se ha estudiado la percepción del espectador de forma que exprese lo que piensa de la ciudad a partir de lo que conoce por distintos medios o canales. Pero, al momento de dirigir el análisis hacia la experiencia directa del encuestado al indagar si ha visitado la ciudad o no, es cuando surge una nueva categoría emergente: **la percepción directa**. No hay que olvidar que una persona puede estimular su percepción por lo que escucha de otros, lo que lee en los medios o lo que ve en cine, pero la forma en que las personas perciben no solo se debe a factores externos, sino a la interpretación que le den a la información, en la cual influyen características sociodemográficas como la edad y la educación en el proceso de experiencia previo a la visita del destino (Baloglu & McCleary, 1999).

El impacto en la imagen por la percepción directa que se lleva el espectador en la visita, se sustenta en la encuesta cuando el 91,1% cree que conocer la ciudad influiría en la percepción actual que tiene de ella, mientras que el 5,4% cree que no lo haría, estos últimos se estarían

basando en un comportamiento dependiente de la imagen más no de una realidad objetiva (Boulding, 1956; Martineau, 1958, como se citó en Baloglu & MacCleary, 1999, p. 870).

Por eso, la percepción directa, es decir, la experiencia propia de visitar un lugar es aún más valiosa en la formación global de imagen, porque la persona está en capacidad de unir los datos anteriores a la visita a los que reunió estando en el lugar, lo cual, es un buen indicio para la estrategia de la ciudad de Medellín (ver capítulo 3), al hacer que la gente vaya a la ciudad y la descubra por sí misma.

Hay que hacer énfasis en las dos categorías emergentes, resultantes en la percepción del espectador y son: la influencia de los comentarios de conocidos y la percepción directa dada propiamente en la visita a la ciudad. La primera categoría, si bien no es objeto de esta investigación, es un resultado emergente importante en la percepción. Pues fue un elemento resaltado por los encuestados sobre información que se tiene sobre Medellín, que como bien lo menciona Baloglu & McCleary (1999) “es la fuente más importante en la formación de imagen turística” (p. 892).

La segunda categoría, es relevante porque es aquí donde se concluye que los canales no tienen la última palabra en la interpretación del espectador como turista potencial, sino que es el impacto que la ciudad da como fuente primaria y veraz. Además, esto se sustenta en la teoría de percepción social al entender que “la percepción no solo depende de la estimulación de los sentidos, sino que suele verse afectada por los estados de los sujetos, el contexto en el que se encuentra y por las expectativas que se tengan” (Santoro, 2012, p. 79).

Finalmente, a pesar de la temática generalizada sobre el cine producido en Medellín, este no afecta en gran medida a la percepción de la ciudad, por lo tanto, no es un motivador para el turista potencial, siempre y cuando cuente con suficiente información previa de la ciudad y esté en capacidad de interpretarla objetivamente. En el siguiente apartado se amplía la información resultante de la percepción para dar paso a la construcción de imaginarios.

2.2 Imaginarios turísticos sobre Medellín

Si bien, la percepción viene de un solo elemento interpretado, el imaginario puede entonces mostrar la sinergia de percepciones. Hiernaux (2002), en su búsqueda por definir “imaginarios turísticos”, usó cuatro idearios para traducir la conducta de las personas en cuanto a la explicación de la actividad turística desde el punto de vista comercial, estos fueron: la

conquista de la felicidad, el deseo de evasión, el descubrimiento del otro y el regreso a la naturaleza. Con el fin de armar los imaginarios del espectador sobre Medellín a través del cine, se indagó inicialmente sobre los idearios que pueden tener, en general, al viajar. La afirmación de Hiernaux de que el imaginario no es uno solo, pueden ser múltiples y venir de diversos idearios (2002, p. 11), funciona como argumento de lo que se muestra en la figura 10, puesto que los resultados no exponen diferencia alguna en la preferencia por un ideario, solo sirven como articuladores que intentan explicar por qué la gente viaja.

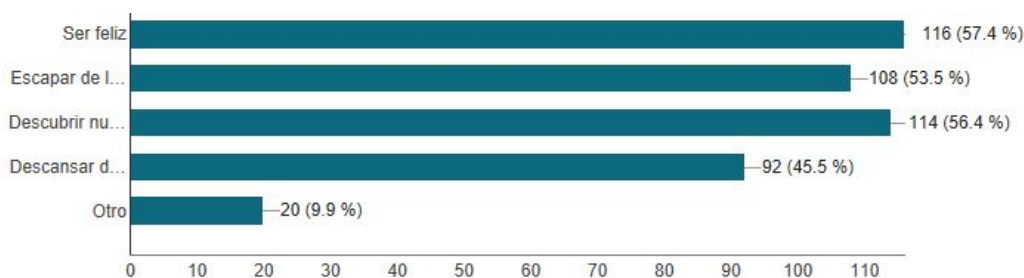


Figura 10. Idearios de viaje de los espectadores. *Nota:* las categorías son las propuestas por Hiernaux en la creación de imaginarios turísticos, las cuales son: ser feliz, escapar de la cotidianidad, descubrir nuevas culturas y descansar del ambiente de la ciudad. Fuente: elaboración propia, 2016.

Los idearios turísticos de Hiernaux (2002) se articulan con los motivos específicos que los espectadores tienen para visitar Medellín. La mayoría escribió que había viajado o viajaría sobre todo por conocer: su cultura, su gente, sus paisajes, su infraestructura, etc. También, se resalta el interés de los encuestados por ver el desarrollo e innovación que ha tenido la ciudad en estos últimos años. Comentan en mayor medida, el atractivo que se tiene por la comida, el clima, la calidez de sus habitantes y los alrededores a la ciudad.

Se debe insistir en la influencia que tienen los comentarios de conocidos como un punto clave en la decisión del turista potencial, ya que influyen directamente en la percepción y por tanto, en la creación del imaginario, pues una de sus características es que puede ser transmitido, es decir, participa en la creación del imaginario del otro al servir como productor de imágenes (Hiernaux, 2002). Para efectos de esta investigación, se puede afirmar, que los relatos de las personas influyen de forma positiva en la decisión de querer ir a Medellín, pues fueron uno de los principales motivos descritos; además, las personas tienden a confiar más en la experiencia de alguien que conocen que en cualquier otra fuente de información, lo cual crea seguridad en el turista.

Los imaginarios se identifican por ser como una imagen en constante cambio, es decir “un proceso inacabado, sujeto a revisiones, ajustes, cambios y nuevas interpretaciones aun de hechos viejos” (Hiernaux, 2002, p. 9). Cuando se preguntó a los espectadores si la imagen que tenían de Medellín había sido siempre la misma, el 59% afirmó que había cambiado, de este porcentaje, tan solo el 8% consideró un cambio negativo. Esto significa que las creencias, imágenes o valoraciones que han venido teniendo sobre la ciudad han evolucionado, ya sea por información real o falsa, pues el tipo, calidad y cantidad de información determina el tipo de imagen a desarrollar (Burgess, 1978, como se citó en Baloglu & MacCleary, 1999, p. 874).

El proceso de constucción del imaginario se dio por transferencias de información provenientes, en principio por visita a la ciudad (40,6%), comentarios de conocidos (38,6), la prensa (28,7%), en menor proporción la información recibida de las películas (9,9%) y dentro de la categoría de otro, el 2,5% de los encuestados afirmó que su imagen había cambiado por haber vivido en la ciudad (ver figura 11). Los datos que las personas recolectaron por medio de estos canales tuvo una interpretación subjetiva y compleja a nivel cognitivo y afectivo, cuya unión inconciente fue dando paso a la definición induvidual o colectiva de un imaginario.

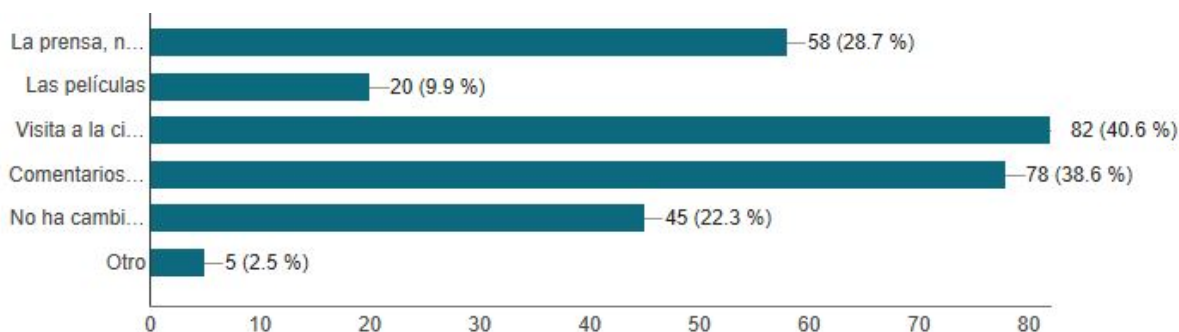


Figura 11. Fuentes de información que cambiaron la imagen de los espectadores sobre Medellín. *Nota:* las categorías son: prensa noticias e internet, las películas, visita a la ciudad, comentarios de conocidos, no ha cambiado y otro. Fuente: elaboración propia, 2016.

Por otra parte, con la representación de una ciudad a través de un personaje (ver figura 12), se puede establecer una conexión con el imaginario de la persona sobre la ciudad, pues “son relacionados con visiones grupales que afectan y contagian a sus miembros y provienen de muchas experiencias de mediación” (Silva, 2013, p. 41). 124 personas identificaron con un personaje a Medellín, sus respuestas se agruparon en las siguientes categorías: el 35% la relacionó con artistas, el 30% con Pablo Escobar, el 14% con personajes típicos (arriero, paisa la

vendedora de rosas, etc), el 13% con políticos y el 8% con deportistas. En este análisis se debe resaltar al exalcalde Sergio Fajardo, a Botero y a Pablo Escobar, debido a que el personaje escogido cambia de acuerdo con la experiencia de cada persona. Por ejemplo, quienes escogieron a Fajardo, tienen una relación directa con la ciudad o han vivido allí; quienes se refirieron a Botero, han sido turistas de la ciudad; pero la mayoría que escogió a Escobar, en general, nunca ha estado en Medellín.

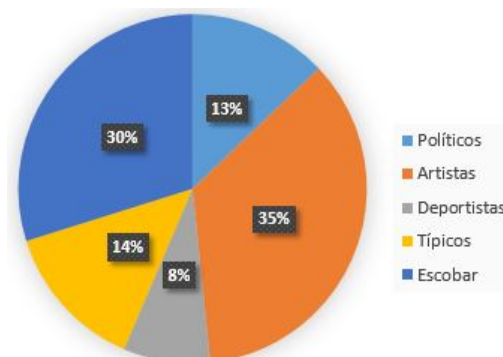


Figura 12. Personajes con la que es identificada Medellín. Fuente: elaboración propia, 2016.

La construcción de imaginarios se da gracias al tratamiento subjetivo de las percepciones por parte de cada persona, dentro de la cual influyen sus conocimientos en la interrelación con los demás en la participación de un contexto social y la reacción frente a la información de los medios de comunicación (Hiernaux, 2009). Para construir parte del imaginario sobre Medellín, se usaron algunos adjetivos descriptivos que identifican a la ciudad para que los espectadores la calificaran (ver figura 13). En su mayoría la califican como una ciudad turística, de eventos, internacional y artística; en contraste con una menor percepción de violencia y corrupción, pero sí aún de narcotráfico.

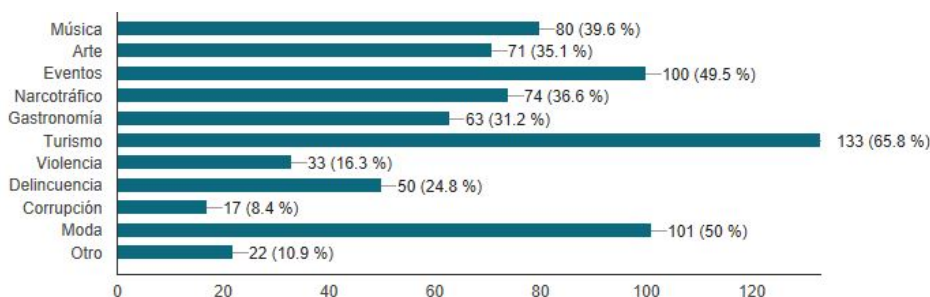


Figura 13. Descriptivos imaginarios de los espectadores sobre Medellín. Nota: pregunta de respuesta múltiple. Total de respuestas: 744. Fuente: elaboración propia, 2016.

La construcción se da entonces también a partir de comparaciones dadas por la percepción de los espectadores. Las razones que se dieron para escoger una ciudad similar a Medellín, tienen que ver con los conocimientos previos que se tengan, en relación con los factores que se destacan en la ciudad para que pueda ser referenciada con otra, es decir, hechos históricos, características geográficas, desarrollo, infraestructura y sus habitantes.

La figura 14 muestra las proporciones de las regiones con las que puede ser comparada Medellín. El 63% son ciudades latinoamericanas de habla hispana. En Colombia y otras ciudades de Latinoamérica, se relacionó con Bogotá, Cali y Cartagena y Buenos Aires, Caracas, Ciudad de Panamá y Santiago de Chile, se hace la asociación por razones como: ser ciudades principales, sede de grandes eventos, ciudades turísticas, etc. En Brasil, fue relacionada en principio, con Rio de Janeiro y Sao Paulo; aquí se presume que los argumentos tienen que ver con los antecedentes de violencia y narcotráfico, al igual que en México con el D.F. Ahora, las ciudades de Estados Unidos y Europa, fueron escogidas, en su mayoría, por los extranjeros que respondieron, cuyos motivos tiene conexión con elementos del pasado, de ciudades capitales, turísticos, de desarrollo, entre otros.

La comparación es una herramienta funcional para formar conexiones entre los imaginarios. Pues el encuestado se obliga a recurrir a sus conocimientos entre la ciudad pregunta (Medellín) y sobre las que tiene información. Luego, inconscientemente, está estableciendo relaciones con los elementos que considera incluidos en la ciudad y que, por tanto, puede calificarla como similar.

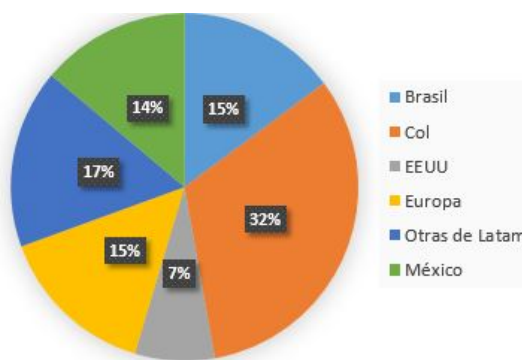


Figura 14. Ciudades con las que puede compararse Medellín. *Nota:* respuesta no obligatoria. Total de respuestas: 108. Fuente: elaboración propia, 2016.

Luego de analizar las percepciones e imaginarios que tienen los espectadores sobre Medellín, es válido tomar el modelo de construcción de imaginarios de Hiernaux (2002) para mostrar los idearios que se identificaron de la ciudad:

1. Destaca por la representación de personajes populares
2. Es ejemplo de desarrollo e innovación a nivel mundial
3. Ciudad que se proyecta como internacional
4. Fuerte sentido de pertenencia por parte de sus habitantes

En otras palabras, los idearios propuestos, son la lectura de la valoración subjetiva que dieron los espectadores. Por ahora, son una construcción temporal de los últimos años, pero también han sido ideales que orientan acciones, es decir, que dieron pie a la interpretación de la ciudad y a ser factores decisivos para visitar Medellín.

En cuanto al cine que se produce en Medellín como canal de comunicación, los resultados afirmaron que no llega a ser parte de un ideario ni a influir en gran medida en su construcción, siempre y cuando el espectador cuente con suficiente información de la ciudad que le permita dar veracidad a la historia desarrollada en el filme. En el siguiente capítulo se explora la imagen que tienen los espectadores sobre el cine producido en la ciudad.

3. La imagen de Medellín: el cine como un productor de imaginarios

Para promover el turismo como opción de desarrollo se divulga una imagen de ciudad renovada y segura, apta para la inversión extranjera y atractiva para el mercado internacional, que utiliza la cultura, la tradición, la representación simbólica en la construcción de una imagen de ciudad moderna y cosmopolita, en la oposición a la imagen de ciudad en crisis o en lucha contra el narcotráfico.
(Suárez, 2013, p. 39)

En los capítulos anteriores se hizo referencia a la relación entre percepción, imagen e imaginarios sobre cine, turismo y la ciudad de Medellín en general. En este capítulo, se explora la imagen de Medellín directamente con el cine que se produce allí, para lo cual, se dividió en dos partes: primero, desde el punto de vista de entidades relacionadas con el manejo de turismo y de cine en Medellín; y segundo, con la opinión de un grupo de espectadores de cine.

Para el desarrollo del siguiente apartado, se realizaron tres entrevistas a personas que pertenecen a entidades que tienen relación con la industria cinematográfica y el turismo en la ciudad de Medellín, estas fueron: *Medellín Convention & Visitors Bureau*, la Corporación Festival de Cine de Santa Fe de Antioquia y Telemedellín. Se abordaron preguntas sobre la temática generalizada del cine antioqueño, la Ley del cine como promotora de turismo y la imagen en general de la ciudad; con el fin de conocer su opinión y visión.

1.1 El imaginario de las personas que representan las entidades sobre el cine en la ciudad

Las entidades encargadas de la administración en turismo, se dieron cuenta de la importancia en la creación de imagen de un destino turístico, por lo que se apoyaron en empresas cinematográficas al darles facilidades para grabar en territorio nacional y contribuir al mismo tiempo a la promoción del mismo (Stanishevski, 2007, p. 261). Para el caso de Colombia están las comisiones fílmicas, que se apoyan en la Ley del cine (Congreso de Colombia, Ley 1556 de 2012), la cual, a nivel nacional, establece como incentivos el reembolso en efectivo del 40% del valor de los gastos directos; el 20% del valor de gastos indirectos (hotelería, alimentación y transporte) y la devolución del 100% de los impuestos en servicios contratados en Colombia.

La Comisión Fílmica colombiana es un proyecto del Ministerio de cultura y el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo en asociación con Proimágenes, que busca promocionar a Colombia como destino para la producción audiovisual y promover al país como un destino propicio para la producción audiovisual, debido a su diversidad cultural e infraestructura técnica y equipo humano (Proimágenes, 2016). La Comisión saca una guía de producción anual dirigida a productores internacionales de cine. Para tal fin, se encuentra, el sitio web www.locationcolombia.com como recurso para mostrar las locaciones potenciales y las empresas nacionales que apoyan con distintos servicios (Proimágenes, 2016). De manera indirecta, es notable como el territorio colombiano se muestra ante el mundo a través de los filmes, la directora de Proimágenes, Claudia Triana, dice que “esto también es posible gracias a la riqueza cultural de Colombia y la variedad de sus paisajes, que continúan ofreciendo un increíble telón de fondo para cineastas y productores de todo el mundo” (Proimágenes, 2016, p. 6).

Por otra parte, está la Comisión Fílmica de Medellín, la cual es un proyecto creado en el 2103 para impulsar a la ciudad como principal locación en el país para producciones cinematográficas, y así, desarrollar la industria a través del potencial del territorio y el talento de

su gente, y para complementar, de esta forma, la estrategia de internacionalización. Funciona de la mano de la Secretaría de Desarrollo y el Medellín Convention and Visitors Bureau. Dentro de sus funciones principales está brindar acompañamiento a las producciones cinematográficas que se realicen en la ciudad (Filmedellín, 2017).

Para que se filme en Medellín, la Comisión Fílmica de la ciudad da un incentivo de más, que es el reembolso en efectivo del 10% al 15% del gasto total en servicios contratados en la ciudad, como también, cuenta con un apoyo directo que facilita los trámites a los productores (2015, LatAm Cinema, p. 4). De acuerdo con J. Montoya, de la Unidad de Mercadeo Digital del Bureau de Medellín, se busca que, bajo su estrategia de internacionalización, Medellín sea la decisión final.

El asesor de cinematografía de Telemedellín, explica que la Comisión Fílmica de Medellín funciona a partir de un convenio entre la Subsecretaría de Desarrollo Económico, de la cual hace parte la Subsecretaría de Turismo, y Telemedellín que es quién ejecuta. La importancia de estas entidades en este proyecto, es porque se ve al cine como una industria y porque para que se filme aquí, se está promocionando a Medellín como ciudad cinematográfica (J. Gaviria, comunicación personal, 19 de julio, 2016).

En este orden de ideas, cuando se produce en el país, más allá de impulsar la industria cinematográfica, se contribuye a su promoción turística. Aunque la ciudad está en etapas muy tempranas de desarrollo, esto funciona y ha tenido estudios sobre del tema, pues otros destinos ya lo tienen identificado y fortalecido como en el caso de Nueva Zelanda, donde posterior a las producciones del Señor de los Anillos se creó todo un imaginario alrededor de este destino (comunicación personal, 19 de julio, 2016).

Asimismo, J. Montoya afirma que la perspectiva del cine es un decisor importante para vender a una ciudad. Por eso es que Medellín, da estímulos a las producciones que se ruedan allí, pero antes, se debe revisar el guion y la temática para poder impulsar la promoción del destino a través del cine. No hay que olvidar que la ciudad apoya la producción siempre y cuando se haga hincapié en que es una historia que ya no hace parte de su presente (cuando se graba sobre violencia y narcotráfico); pero si se trata de una historia actual, influenciaría de forma negativa en la decisión del viajero porque le crea imaginarios (comunicación personal, 19 de julio, 2016). Debido a que la construcción del imaginario de la ciudad se da por la descripción de hechos o imágenes que la representan y la definen; pero cuando la gente quiere visitarla, estaría visitando

más exactamente la imagen de ella; entonces, no sería posible distinguir la ciudad real de la imaginada (Silva, 2006).

Para el Bureau es una fortaleza que se realicen producciones que hablen sobre el pasado ‘doloroso’ de Medellín, es decir, narcotráfico y violencia. Dentro de la estrategia de promoción de la entidad, se busca que lleguen viajeros que quieran conocer cómo se transformó la ciudad, cómo cambió. Es por esta razón que el turista que viene por la Ruta de Pablo Escobar y su historia, es bienvenido, pero es necesario que conozca otras estéticas como el Museo Casa de la Memoria o el *Grafitour* para que entienda la historia desde la otra parte, desde las personas que vivieron esta etapa de una ciudad que hoy se transforma (J. Montoya, comunicación personal, 19 de julio, 2016).

Es necesario resaltar que el turismo oscuro que se presenta en Medellín, demandado principalmente por extranjeros, si bien pudiera llegar a afectar los esfuerzos realizados por las instituciones para mejorar la imagen de la ciudad porque los turistas la asocian con la Medellín violenta de los ochenta de Pablo Escobar, no lo hace, ya que la percepción que se tiene cuando se visita la ciudad es grata, pues se entiende que es historia y que ahora los cambios son positivos y visibles (Giraldo, Van Broeck, & Posada, 2014). Además, los turistas extranjeros que vienen a ver ‘la ciudad de Pablo Escobar’ se encuentran con una ciudad totalmente distinta que cambia sus expectativas, “en la que se puede transitar tranquilamente, con un clima maravilloso, gente amable y unos atractivos turísticos sorprendentes” (J. Gaviria, comunicación personal, 19 de julio, 2016).

Ahora bien, el imaginario que ha ido construyendo el Bureau sobre Medellín es el de una ciudad que no ignora su pasado ni quiere olvidarlo, sino por el contrario, lo tiene como referente para demostrar la evolución que ha tenido la ciudad durante el tiempo transcurrido, el de una ciudad con memoria que se transforma, que sabe hacia dónde se dirige: la internacionalización, el emprendimiento y la innovación. De acuerdo con J. Montoya, el cine beneficia las estrategias para vender la ciudad, no se puede mentir sobre el pasado doloroso de un destino, es por eso que puede favorecer en la percepción del mismo al hacer el comparativo entre el antes y el ahora (comunicación personal, 19 de julio, 2016).

La distribución que tienen las películas es importante para conocer el alcance que tienen y el tipo de público al que fueron dirigidas. La Corporación Festival de Cine de Santa Fe de Antioquia funciona como un canal nacional y local de películas independientes. La

comunicadora, S. Quintero, hace la mención de que el cine comercial es el que suele cargar, en general, el parámetro de las ‘narcopelículas’, por eso, afirma que hay que empezar a formar público que sepa apreciar las producciones cinematográficas, que estas sirvan como un espacio de reflexión de las problemáticas sociales vinculándolo desde la transformación social; sobre todo en una ciudad como Medellín, que tiene su pasado histórico y que es una realidad que aún se vive día a día en las comunidades (comunicación personal, 19 de julio, 2016).

S. Quintero narra experiencias de cuando ha estado en el exterior en festivales de cine o en distribución de películas, dice:

Cuando uno sale del país, todavía hay mucho rezago de la imagen del pasado histórico de la ciudad, podría hablar directamente de Argentina y México, todavía preguntan mucho por Pablo Escobar, la Hacienda Nápoles, todo eso, más aún cuando uno sale con este acento paisa entonces ‘ah usted habla como las de las películas’. (Comunicación personal, 19 de julio, 2016).

De modo que, esto sirve como una afirmación sobre la imagen que se tiene en el exterior, principalmente en países latinoamericanos, sobre la ciudad de Medellín a partir del cine, una imagen de un pasado relativamente reciente. No obstante, es notable el esfuerzo de la ciudad por atraer visitantes para mostrar la realidad, pero en un espacio real, se trata de mostrar el cambio desde la visita.

En vista de que Medellín se vende como una ciudad internacional, esta ha trabajado de la mano de distintas entidades para reforzar sus políticas públicas y monitorear la infraestructura que se requiera para dicho fin, es por tal razón, que la cantidad de turistas e inversionistas extranjeros ha aumentado. Es válido poner por ejemplo la política pública de cine en Medellín, la cual busca fortalecer la producción audiovisual como dinamizadora de la economía y generación de contenidos para cine (acuerdo 22 de 2015).

La comunicadora de la Corporación sostiene que la estrategia de internacionalización de Medellín funciona para atraer eventos, artistas, congresos, ser una ciudad internacional, pero aún existe un imaginario colectivo sobre su pasado que no se ha podido quitar (S. Quintero, comunicación personal, 19 de julio, 2016). Dicho imaginario puede verse influenciado por el cine y la televisión, pues según Silva, “esta industria poco a poco desarrolla una identidad cultural entre cine, ciudad y utopías constructivas o destructivas y ello produce sus efectos en la mirada del turista” (2016, p. 7). Es por esto que es importante pensar en los canales de

distribución porque de alguna manera sirven como un filtro para el público (por ejemplo, al poner temáticas en los festivales), a pesar de que las producciones sobre narcotráfico se vendan muy bien, hay más temáticas y géneros de cine independiente en Medellín (S. Quintero, comunicación personal, 19 de julio, 2016).

Aunque no se niega que sobre este cine también está la temática generalizada de narcotráfico, el tratamiento que se le da es diferente. Se trata de saber contar la historia. “No sé hasta cuándo va a durar esta moda de producción de *Narcos*, se debe empezar a pensar en otros modelos de producción” (S. Quintero, comunicación personal, 19 de julio, 2016).

En síntesis, el imaginario de la Corporación, como distribuidor, es el de una Medellín que no logra salir de una temática generalizada sobre narcotráfico en el cine comercial, debido a la acogida en países extranjeros. Reconocen que es un género que no es de su agrado, y que por ende, trata de evitarse, porque aunque la gente entienda que se trata, algunas veces, de una historia del pasado, afecta la imagen en el exterior. No obstante, la violencia y el narcotráfico es un tema que, si bien no es como antes, aun puede verse en algunas zonas vulnerables de la ciudad.

Ahora bien, J. Gaviria, asesor cinematográfico de Telemedellín, institución que apoya la ejecución de producciones cinematográficas en la ciudad, sostiene que gracias a ese pasado oscuro que se tiene, Medellín puede ser considerada una de las más famosas (conocidas y frecuentadas) de Colombia y sirvió para darse a conocer en el mundo como una ciudad ‘en la que pasaban cosas’ (el asesor se refiere al pasado de la década de los 80’), por lo tanto, ve esta imagen como una ventana de oportunidad de reconocimiento ante todos (comunicación personal, 19 de julio, 2016).

De igual forma, insiste en la transformación que ha venido teniendo la ciudad. Los eventos históricos de la década de los 80 le sirvieron a Medellín como base para ser una ciudad que buscó resurgir, para ser: amigable, emprendedora, innovadora y un referente internacional. En consecuencia, este cambio se ve reflejado en el turismo de congresos y negocios y de entretenimiento (J. Gaviria, comunicación personal, 19 de julio, 2016).

Aquí es importante resaltar que esto también ha pasado con el cine, puesto que cuando productoras internacionales vienen interesadas en contar historias de narcotráfico sobre la ciudad, descubren una imagen de Medellín distinta a la que tenían. “Ellos llegan pensando que

esto es la ciudad de Pablo Escobar, pero los mismos actores se dan cuenta de que nos es así y se van totalmente enamorados de Medellín” (J. Gaviria, comunicación personal, 19 de julio, 2016).

Esto es claro en las producciones internacionales que se han acogido a la Ley del Cine en Medellín como:

Orbita 9, producción española, que estuvo tres semanas en la ciudad, tuvo de locaciones al Parque Arví, el Edificio Inteligente EPM, el Cementerio Campos de Paz, el Parque Berrío y otros lugares del centro de la ciudad (Proimágenes, 2016a).

Love & Coffee, producción estadounidense, argentina y colombiana. Alejandro Toro, director de coproducciones de Caracol televisión comenta que la gente de la productora Marvista dice que “nunca había visto tanto verde, montaña, tantas pendientes sembradas con café. Además de la majestuosidad de los paisajes” (Proimágenes, 2015).

Mena, producción estadounidense, que se desarrolla en la década de los 70, narra la historia de un piloto que es reclutado por la CIA y realiza una de las mayores operaciones encubiertas de los Estados Unidos, esto da lugar al nacimiento del Cartel de Medellín (Proimágenes, 2016b). Este filme se volvió noticia porque el famoso actor Tom Cruise vino a la ciudad para grabar.

La serie para Netflix, *Narcos*, se rodó en cinco ciudades de Colombia, dentro de esas, Medellín. La producción estadounidense cuenta la historia de los jefes de la droga de la década de los ochenta, es narrada desde dos agentes de la DEA en su afán por capturar a Pablo Escobar. Algunos comentarios que sirven como ejemplo, fueron los que hizo el elenco de la serie en una entrevista de Proimágenes (2015a):

“Es espectacular la belleza del país. Se sale de la pantalla. Sé que la audiencia alrededor del mundo será introducida a un país que probablemente no haya visto antes” (Chris Brancato [productor ejecutivo]).

“La mejor manera de contar la historia es capturar la autenticidad, es decir, estando en los sitios donde tuvo lugar [...] porque si aquí hay un personaje principal, es de hecho Colombia” (Pedro Pascal [actor]).

“Fue una experiencia absolutamente increíble que excedió mis expectativas en todos los sentidos. Como la mayoría de estadounidenses, yo tenía una visión imprecisa de cómo era el país. La calidad de vida que disfruté no tiene comparación” (Eric Newman [productor ejecutivo]).

Como ya se ha mencionado, la Ley funciona indirectamente para la promoción turística. Según J. Gaviria, la mencionada Ley, hace parte de las iniciativas del gobierno nacional que buscan que la imagen del país cambie, y lo ha hecho porque:

Hoy en día podemos hablar de nombres como Elijah Wood y Tom Cruise, que han venido al país a hacer sus películas gracias a esta Ley y la película trasciende cuando la ven en Estados Unidos y se dan cuenta de las maravillas de paisajes que tenemos, los atractivos que se ven. (Comunicación personal, 19 de julio, 2016)

La Ley 1556 de cine le ha generado al país unos \$86 mil millones. Hasta el momento, la Ley ha aprobado 22 proyectos, de los cuales la mitad ya se ha exhibido. Por otra parte, la Ministra de Comercio, Industria y Turismo, María Claudia Lacouture afirma que se ha triplicado la inversión hecha por el Ministerio para la atracción de rodajes internacionales, representado en generación de empleo local y apoyo a la industria turística: “entre 2013 y 2015 las productoras han adquirido 870 tiquetes internacionales, 1840 nacionales y más de 42.000 noches para la hotelería” (Portafolio, 2016).

A pesar de que no hay cifras que indiquen un *Movie Induced Tourism* por parte de las producciones hechas en Medellín, J. Gaviria asevera que la imagen de la ciudad sí ha ido creciendo afuera por las películas, independientemente de su temática, aunque en poca medida porque las películas hechas no son muchas. Además, se está iniciando un proceso en el que van a empezar a salir nuevas historias contadas en Medellín que muestran otra ciudad a la acostumbrada en otras películas, pues se ha venido incrementando el número de realizaciones de 8 a 12 al año aproximadamente (comunicación personal, 19 de julio, 2016).

Más allá de tener una imagen negativa, J. Gaviria dice que se trata de cambiar la percepción a nivel internacional que se tiene de la ciudad, porque de ser así, en Medellín no se realizarían eventos de tal magnitud como el Foro Económico Latinoamericano o el Mundial de Bicicrós, lo cual, se le atribuye como resultado al arduo trabajo de los últimos 20 años por cambiar la imagen (comunicación personal, 19 de julio, 2016).

Para Telemedellín, el imaginario que se ha venido gestando es el de una ciudad que a partir de su pasado se obligó a crecer. Es bueno que el cine muestre los hechos que la hicieron resurgir y ser la ciudad innovadora y emprendedora que es hoy. Si bien esta industria contribuye al crecimiento de la ciudad, también sirve a su vez como un promotor turístico indirecto; además,

se afirma que la imagen que las personas tienen sobre Medellín ha evolucionado, pues si fuera negativa, no tendría cabida la realización de eventos de talla internacional.

Un elemento en el que los entrevistados coincidieron fue (a modo personal, no como institución) que no se sabe la duración que pueda tener la temática de narcotráfico, pero que sería grato que se explorarán otros géneros para la ciudad. Si bien, no está en sus manos decidir qué se produce, si apoyan totalmente la cinematografía nacional, como una industria que genera empleo, que está en crecimiento y que busca ser reconocida en el mundo. Sin embargo, cerrarse ante opiniones sobre realizaciones de narcotráfico no es sencillo, pues el interés que genera esta temática sigue y seguirá vigente. J. Gaviria dice que esto debe ir acompañado de una estrategia, como lo han hecho Nueva York y Alemania con producciones sobre mafiosos y la Segunda Guerra Mundial, donde la gente comprende que dichas historias son solo un “pasado interesante para extranjeros”, algo que ya no sucede (comunicación personal, 19 de julio, 2016).

Por el contrario, la Ley del Cine contribuye a la estrategia de la ciudad para cambiar la imagen a través de la percepción directa de los turistas durante su visita. Esto es claro en los productores y actores internacionales que testifican la percepción que tenían antes de venir y con la que se van luego. En otro sentido, las instituciones recalcan la importancia de tener las habilidades necesarias para saber manejar este tipo de temáticas del pasado, en cuanto a hacer entender que es algo que pasó y que ya no afecta el presente de la ciudad; pero que sirve como medio para mostrar la transformación que ha tenido y el potencial que tiene a la misma vez.

1.2 La imagen de la ciudad desde el cine, opinión de espectadores

El cine, especialmente el de ficción, juega un papel importante en la creación de imagen de un destino turístico, dado que, sus mensajes al no ser percibidos como publicitarios y la mente del espectador está abierta, tanto consciente como inconscientemente, da como resultado un efecto persuasor de carácter positivo o negativo (Stanishevski, 2007, p. 261).

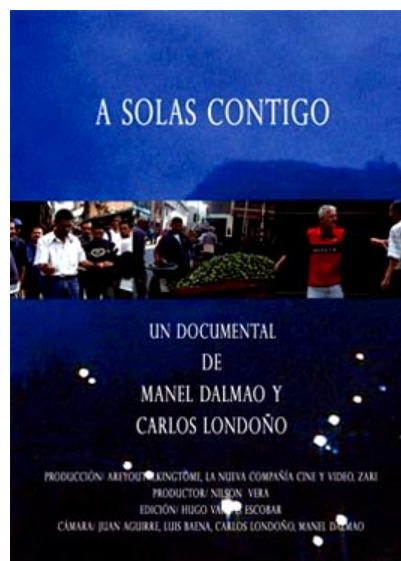
La industria filmica de Medellín ha venido teniendo un crecimiento notable, pues pasó de estrenar 0,7 películas por año a cinco producciones locales para el año 2016 (De león, noviembre, 2016). Igualmente lo han hecho las producciones nacionales, al aumentar en 56,1% la asistencia en el 2015 con respecto al año anterior (Proimágenes, 2015b). Sin embargo, el cine colombiano sigue teniendo una tendencia al rechazo por parte de los mismos espectadores nacionales, debido a dos aspectos: primero, los colombianos creen no recibir una recompensa

satisfactoria por este cine ya que valoran más las producciones norteamericanas (Herrera, 2016); y segundo, porque se generaliza de forma negativa con la realidad del país al referirse al narcotráfico y a la violencia (Osorio, 2010).

Según Julio Gaviria, director de la Comisión Fílmica de Medellín: “no es un secreto que el pasado violento de la ciudad es un atractivo para realizar cine, pero Medellín es muy distinta a la que era en los 90 [...] la ciudad tiene más para contar y generar contenido cinematográfico” (De León, noviembre, 2016, párr. 21). Esto sirve como argumento para sustentar la realización del grupo focal, en el que se presentaron dos producciones: el largometraje *Lo azul del cielo* y el documental *A solas contigo*, que, según sus directores, se alejan de la temática generalizada del narcotráfico y toman a Medellín como un personaje más.

La selección de las películas no fue sencilla. Si bien el cine sobre Medellín se caracteriza por hablar de su pasado doloroso, mostrar una realidad violenta e incluir temas de narcotráfico, prostitución y dinero; lo que se buscaba era reproducir filmes que se desapegaran de esa tendencia para ver a Medellín como una locación y conocer un poco más de la ciudad a través de este medio. En *Lo azul del cielo* (ver tabla 5), su director describe a la ciudad como un lugar vanguardista que goza de una "propuesta arquitectónica moderna e innovadora que evidencia la transformación positiva de una urbe que no para de reinventarse y que trata de dejar atrás un pasado marcado por el narcotráfico y sus secuelas" (“Medellín, protagonista de la película ‘Lo Azul del Cielo’”, 2013). En *A solas contigo* (ver tabla 5), el director decidió hacer un documental sobre la ciudad con base en su amor por la ciudad y el afán de expresar su belleza, sus sonidos y dejar a un lado su pasado violento, utilizó distintas locaciones en la ciudad que son representativos y muy visitados por la gente. (Murillo, 2007).

Tabla 5

Ficha técnica de las películas

Título: Lo azul del cielo

Año: 2012

Género: drama, romance

País: Colombia

Dirección: Juan Uribe

Tiempo: 1 hora, 52 minutos

Reparto: Aldemar Correa, María Gaviria

Título: A solas contigo

Año: 2007

Género: documental

País: Colombia, España

Dirección: Manel Dalmau, Carlos Londoño

Tiempo: 28 minutos

Fuente: Lo azul del cielo www.proimagenescolombia.com; A solas contigo www.otraparte.org

Este tipo de entrevista colectiva se hizo con el objetivo de indagar sobre la imagen que muestra Medellín a través de las distintas producciones fílmicas. Si bien, un grupo focal no alcanza a reunir la información relevante de una población en una investigación, sí logra captar más información de forma directa, en este caso sobre la percepción de la ciudad a través de este conocido medio de comunicación “indirecto”.

La escogencia de las películas buscaba también generar un espacio de reflexión en el que pudiera opinar sobre la transformación urbanística que ha tenido la ciudad y llegara a indagar más a fondo sobre la imagen global que tiene la ciudad y cómo esta ha tratado de desapegarse de una imagen sobre un pasado atormentado, para mostrar una ciudad nueva que se proyecta hacia el exterior como innovadora y ejemplo de desarrollo. Incluso, compararlas con las típicas *narcopelículas*.

El proceso del grupo focal tuvo dos etapas. En la primera, luego de introducir el tema sobre la relación entre cine y turismo, se hizo una pregunta debate inicial: ¿influye el cine en la imagen de un destino? y en la segunda, se presentaron las producciones: el video musical de *Lo azul del cielo*, 30 minutos de la película y los 28 minutos que dura el documental para que fueran comentadas en cuanto a la ciudad, no a la temática. El grupo constó de seis personas y duró dos horas.

El criterio de selección de las seis personas que asistieron al grupo focal fue amplio. Pues un espectador de cine colombiano puede ser cualquiera que conozca del tema. Sin embargo, el grupo se caracterizó por tener personas entre los 22 y 46 años de edad (todas mujeres, tres de 22, dos de 25, una de 46 años) que son estudiantes universitarias de administración de empresas, ingeniería aeronáutica y trabajadoras dependientes; bogotanas; ellas suelen ver cine y televisión frecuentemente, están informadas sobre la situación actual de la ciudad de Medellín y, en general, les gusta viajar.

En principio, los participantes respondieron a la pregunta introductoria con relación a Medellín:

Asistente 1:

en mi opinión, el cine que se produce en Medellín sí afecta la imagen que tengan las personas de afuera de la ciudad, ya que son personas que no conocen nada acerca de Medellín y buscan en los medios de comunicación su fuente de información para saber qué pueden hacer en el destino, en dónde se pueden quedar. Entonces, si se producen solamente películas en dónde se vea la parte mala del sitio pues obviamente las personas van a creer que solamente existe esa mala cara de la ciudad y van a tener una mala impresión de ella antes de venir. (comunicación personal, diciembre 10, 2016)

El asistente 2, expresó estar de acuerdo con el participante 1:

estoy de acuerdo con ella, porque, por ejemplo, cuando estuve de intercambio en Los Ángeles, mis compañeros me decían “ay de Medellín, la droga, las prostitutas...”, entonces eso afecta muchísimo. Igualmente, relacionan a las mujeres colombianas con las que salen en las películas. (comunicación personal, diciembre 10, 2016)

El participante 3, complementó:

yo creo que sí afecta el cine la imagen que tienen las personas del extranjero o de afuera de Medellín. Porque cuando uno va al extranjero, uno se da cuenta que muchas personas, lo que le gritan a uno es Pablo Escobar, Pablo Escobar; y pues de eso se han enterado es por noticias, por cine, por series, bueno todos los medios audiovisuales que hay que muestran esa cara de Medellín y pues hace falta mostrar la otra cara, que es la cara bonita y que tiene cosas muy positivas más allá de toda la problemática del narcotráfico. Pero pues sí, si afecta, uno se da cuenta cuando sale del país. (comunicación personal, diciembre 10, 2016)

El asistente 4 resalta:

el cine antioqueño es bueno, pero por lo general solo muestra violencia. Las películas y series que se emiten fuera del país, sobre narcotráfico y violencia, no solo dan una mala percepción de la ciudad sino también del país. En cada película hay una representación un poco diferente de la gente medellinenses. (comunicación personal, diciembre 10, 2016)

Los participantes 5 y 6 añaden: “considero que la percepción de la gente se puede ver influenciada por el cine, si bien esa percepción cambia en el momento de visitar la ciudad, el trabajo es mayor y toma más tiempo en cambiarla” “deberíamos dejar de sacar esas películas que solo nos regresan a un pasado oscuro”. (comunicación personal, diciembre 10, 2016)

Se observó que los espectadores opinan como si el cine fuera la única fuente de información que tienen los extranjeros sobre Medellín, además de que se centran en la percepción exclusivamente de foráneos, excluyen del campo de estudio a los colombianos. Magnifican a su vez la temática negativa ofertada en las producciones cinematográficas como única realidad.

Si bien la imagen que el cine logra posicionar en la mente de los extranjeros es de: narcotráfico, violencia y mujeres, esta no se convierte en un impedimento para que ellos quieran venir a Medellín.

Se remitían constantemente a que no les gusta que cuando el colombiano viaja al exterior lo relacionen con: “Pablo Escobar”. Se identificó que se trata más de un tema de identidad y relación que de imagen de un destino. Esto se debe a que esta “relación con Escobar”, la siguen viendo muy notoria en las películas y series que se publican. En este orden de ideas, el espectador de cine colombiano común no es consiente de esto, pide ser identificado con “la cara

bonita de la ciudad”, y al no ser así, culpa al medio de comunicación que sigue mostrando lo que no le gusta. Sin embargo, uno de los asistentes resalta la calidad y evolución que ha tenido el cine en Medellín y lo acertadamente que es plasmada la cultura “paisa” en los relatos cinematográficos.

Añadieron que la imagen que queda gracias a las películas, cambia al momento de visitar la ciudad. Esta afirmación no es del todo cierta, ya que esta sigue siendo la de una ciudad con un pasado que se relaciona con Pablo Escobar y narcotráfico. Lo que sucede realmente, es que al momento de la visita a la ciudad modifican es: *su imaginario*, al añadir estímulos a su percepción que incrementan proporcionalmente el nivel de “percepción positiva”. Eliminar la categoría de Pablo Escobar o la violencia vivida en la década de los 80’ no va a pasar, y eso es lo difícil para el espectador colombiano: ser relacionado con un pasado tormentoso y no con “la cara bonita de la ciudad”.

Los participantes mostraron inconformidad con las películas que se producen en Medellín, muestran disgusto al decir que no les gusta como son vistos los medellinenses y, por tanto, los colombianos en el mundo. Dicen que la imagen que tienen los colombianos es muy negativa y que en parte eso se debe a las películas de narcotráfico y violencia. No obstante, no hubo argumentos válidos cuándo se cuestionó sobre la razón por la cual aumentaba entonces el turismo de extranjeros si la imagen era “negativa”.

Si bien es cierto que el objetivo del grupo focal nunca fue evaluar la calidad de las películas ni hacer una crítica de las producciones, sino fijarse en la ciudad como tal, se llegó a la conclusión conjunta con los participantes de que estas muestran una Medellín transformada en cuanto a su arquitectura (en la producción *Lo azul del cielo*) y que resaltan la cultura de los medellinenses (en el documental *A solas contigo*). Aunque se intentó no hacer comparaciones con las “narcopelículas”, los partícipes sí las encontraron diferentes. Además, afirmaron que, en sí, no aportan a la imagen de la ciudad, es decir, no transmiten un mal mensaje, ni tampoco hacen que se quiera visitar la ciudad.

Ahora bien, se debe cuestionar si según los participantes el cine generalizado sobre narcotráfico en Medellín afecta la imagen de la ciudad, entonces ¿por qué está aumentando la cantidad de turistas extranjeros a la ciudad? La llegada de extranjeros a Medellín va en aumento año tras año. Incluso, la ciudad registró un 24% más de extranjeros respecto al año pasado (“Antioquia y Medellín lideran crecimiento nacional en llegada de extranjeros”, 2017). Esto sirve

como argumento para afirmar que a pesar de que siguen realizando producciones cinematográficas con temas sobre narcotráfico y violencia, estas no afectan directamente las visitas de turistas a la ciudad.

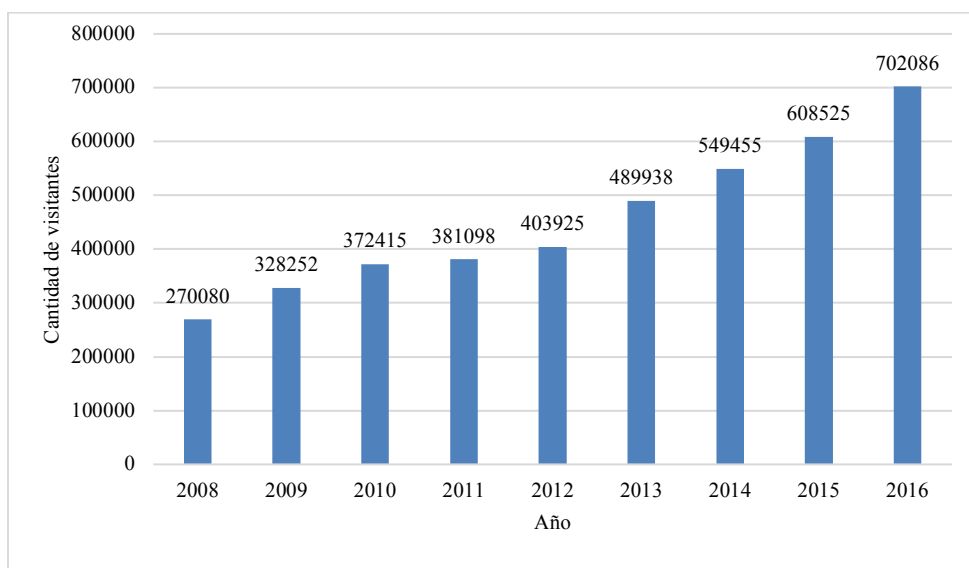


Figura 16. Llegada de extranjeros a Medellín. Elaboración propia a partir de las cifras encontradas en el boletín de prensa del Bureau de Medellín (“Antioquia y Medellín lideran crecimiento nacional en llegada de extranjeros”, 2017).

Paula Barreiro, doctora en Artes de la Universidad de Antioquia, dio su punto de vista como experta en materia de cine sobre las producciones realizadas en Medellín y cómo ve que actúa en el turismo desde este campo. Cuando se le comentó de esta investigación, mencionó que el 90% de los espectadores promedio colombianos ignoran lo que es el cine, por lo tanto, dijo con total seguridad que el resultado del grupo focal sería “la típica respuesta cliché y estereotípica de que las películas que generalizan a Medellín como un territorio narco van en detrimento del turismo en la ciudad y contribuyen a la mala imagen afuera” (comunicación personal, 6 de marzo de 2017).

Ella pone de ejemplo los casos del cine italiano, alemán, inglés y francés, los cuales hacen una autocritica grande a sus ciudades en temas de criminalidad, corrupción, drogadicción y no por esto el turismo ha disminuido. De igual forma, contrarresta esta percepción de los espectadores colombianos al afirmar que a Medellín cada vez llegan más turistas extranjeros, que si bien tal vez vienen a buscar droga y prostitución, pasa también en cualquier ciudad del mundo como Berlín o Tailandia, no es un caso netamente colombiano (comunicación personal, 6 de marzo de 2017).

La doctora Barreiro comenta (comunicación personal, 6 de marzo de 2017), que en sus clases dirigidas a estudiantes de cine y espectadores comunes, pone como tema al conocido director de cine Víctor Gaviria. “me encanta bajarles la idea de que Gaviria se tiró la ciudad, de que sus películas, nos construyeron una imagen negativísima [...] cuando realmente el cine tiene que hacernos reflexionar sobre las cosas que pasan en una ciudad”. Así mismo, asevera que cuando se hace cine, se hace un proceso investigativo riguroso para escribir los guiones y que permitan, por tanto, la discusión de la problemática tan grande que hay. Lo cual no sucede con las telenovelas narco, que tienen un enfoque más mercantilista; las cuales, tampoco contribuyen a la mala imagen del país, la gente debe entender que se trata de un lenguaje artístico (el cine) que puede reflejar una realidad.

La doctora Paula, reitera que al espectador promedio no le gusta que el cine muestre los problemas y criminalidad de su propio país, pero sí que le gustan las películas donde se vea la cultura bonita y alegre de los colombianos. Sin embargo, productores como Víctor Gaviria hacen del cine un espacio de reflexión y autocrítica, no es por nada que es tan apreciado y avalado en festivales de cine extranjeros. La doctora concluye con que hay una doble moral en esto:

Primero, es pereza de pensar en nosotros y cuestionarnos y segundo, una obsesión del colombiano por su imagen en el extranjero, la cual se afecta también por las noticias que se generan, nuestras canciones, nuestros políticos, etc. No se puede culpar al cine de una realidad que nosotros mismos creamos afuera, pero vale la pena cuestionarse, ¿cómo se comportan los colombianos en el exterior? (P.

Barreiro, comunicación personal, 6 de marzo de 2017)

Por ende, el problema no se encuentra en la percepción resultante del cine de Medellín sino en la interpretación que el espectador quiere darle. El espectador colombiano, ubica al cine nacional en una única categoría: la de violencia, sicarios, narcotráfico y palabras vulgares, que dicen afectan al país al vender una mala imagen de Colombia; lo cual es incoherente pues se busca proteger una imagen, pero no cambiar una realidad (Rivera, 2011, p. 2).

Rivera (2011) se justifica diciendo que “el cine colombiano no está hecho para vender nuestro país al exterior, sino para contar nuestras historias” (p. 3). De hecho, es en la década de 1980 que comienza la temática del narcotráfico como un fenómeno interesante para la producción de largometrajes, llenas de historias y potencial narrativo. No obstante, el público colombiano supo encasillar todas las películas colombianas hasta la fecha en esta categoría,

siendo que de 280 largometrajes de los cuales se tienen datos, solo el 18% tiene una temática violenta; y de 30 películas más taquilleras del cine nacional, solo 14 tienen un desarrollo basado en el narcotráfico o en el conflicto armado (pp. 3-5).

Por lo tanto, el resultado del grupo focal sirve para ratificar los argumentos de los expertos en cine. Los participantes del grupo focal afirman que el cine sobre Medellín afecta de manera negativa la imagen de la ciudad. Es necesario resaltar las expresiones que usaron, tales como: “...muestran solo la cara fea de la ciudad”, “nos relacionan mucho con Pablo Escobar”, “preferiría que no se hicieran más esas películas”, “eso afecta cuando uno sale del país”. Sin embargo, no dan argumentos válidos de porqué afectan la imagen dichas las producciones. Rivera (2014, p. 138) bien describe el perfil del público nacional como quien prefiere el cine de entretenimiento que el de cultura; y Víctor Gaviria (como se citó en Rivera, 2014, p. 138) defiende las producciones de este tipo puesto que “el cine tiene la obligación de darle un sentido a esa violencia”.

Muestra de esto, es un artículo publicado por *The New York Times* donde el exalcalde de la ciudad Sergio Fajardo critica la serie de Netflix: *Narcos*.

El caso de *Narcos* nos duele porque volver a representar a Medellín a través de Escobar es reabrir una herida que no sana completamente, preferiría que nos reconocieran por Juanes o por Mariana Pajón [...] La industria de la televisión juega un papel muy importante, puede prolongar los lugares que nos estigmatizan o transmitir de manera creativa los valores que nos ayudaron a superar la violencia. (Fajardo, 2016)

Un elemento central en este artículo, es que Fajardo se centra, en principio, en hacer énfasis en los resultados que hubo durante su gobierno; además, ignora los objetivos de una producción cinematográfica. Él se enfoca en “preferiría que nos reconocieran por...”, es decir, como todo espectador promedio, en mostrar lo bonito de la ciudad, siendo que, ya está comprobado que no afectan los avances que se han realizado en la ciudad, el exalcalde, en lugar de ver esto como una muestra de la evolución que ha tenido la ciudad, lo ve como un atraso y la apertura de una herida que aún no ha cerrado.

En síntesis, la imagen que tienen los espectadores colombianos sobre Medellín a partir de las producciones cinematográficas como, por ejemplo: *Apocalipsur* (2005), *La virgen de los sicarios* (1999), *Rosario Tijeras* (2005), *En coma* (2011), *Sumas y restas* (2005), entre otras, es

negativa. Los espectadores consideran que la imagen que transmiten estas películas al exterior muestra algo que ya no somos y que puede perjudicar al turista extranjero para que quiera conocer la ciudad. Sin embargo, las estadísticas demuestran que la llegada de turistas extranjeros va en aumento y que la influencia del cine en la imagen de la ciudad tiende solamente a afectar a los colombianos porque no valoran las producciones nacionales ni saben auto reflexionar sobre su propia realidad.

Conclusiones

Si bien es cierto, el cine es un medio de comunicación masivo que puede llegar a ser complejo dependiendo del ángulo que se quiera ver. Tiene para los espectadores el objetivo de entretener, pero para los productores de cine (aunque también busca vender y recrear), generalmente busca hacer reflexionar y dejar un mensaje en su público.

La imagen turística se forma desde la evaluación cognitiva y emocional le den a las distintas fuentes de información que tiene una persona de cierta edad, educación y diversas motivaciones cuando va a viajar (Balogly & McClearly, 1999). De dichas fuentes, llega a ser parte el cine, que es visto como un medio que suele ofrecer información de forma indirecta.

Es aquí, cuando puede ser usado como una herramienta de promoción turística. Distintas entidades estatales de turismo en el mundo, han logrado realizar producciones cinematográficas de la mano de expertos, como es el caso del filme español Vicky Cristina Barcelona, donde han expuesto en todo su esplendor los mejores atractivos de un destino que se van viendo a lo largo del desarrollo de una narración y que su fin último es atraer más turistas allí. Esta metodología, suele verse sobre todo en ciudades europeas como París, Roma y Venecia, cuyo resultado se ve reflejado después en el aumento de su demanda turística.

La percepción llega a ser indirecta y directa durante el proceso de selección de un destino para el turista. En la primera, el cine puede llegar a ser parte en este tipo de comunicación pues el mensaje que se transmite sobre el lugar tiende a llegar de forma inconsciente; lo cual cambia cuando el sujeto visita por sí mismo el destino y puede tener un concepto propio que aporte a la construcción de su imaginario. El cine contribuye a la creación del imaginario, pero no en una cantidad significativa, pues suele carecer de validez, no es el principal motivante para viajar, el cine no es un inductor en este caso.

Ahora bien, el tema de esta investigación gira en torno a Medellín, una ciudad que ha logrado transformarse a lo largo del tiempo, al lograr convertirse en una metrópoli emprendedora e innovadora, ejemplo para el país y que aún carga con la memoria de su doloroso pasado. El cine que allí se produce, se clasifica en una sola categoría: narcotráfico, violencia y conflicto. Dicha temática, afecta la imagen de la ciudad de forma negativa pero no influye en la decisión del turista para visitarla. Es importante mencionar que la cantidad de información que se tenga de un destino influye en la calidad de la misma, es decir, para que el cine no sea considerado como una fuente significativa de información en el proceso de creación de la imagen, el espectador debe tener muchos datos previos y de fuentes confiables para no tergiversar la imagen final.

La Ley del cine efectivamente funciona para apoyar la industria cinematográfica nacional y contribuir a su crecimiento al tener alianzas con organizaciones extranjeras. Si bien se ha cumplido el objetivo de fomentar el territorio nacional como escenario para el rodaje de obras cinematográficas al filmar distintas películas en Colombia, aún no se ha consolidado una producción con fines para la promoción de la imagen del país.

En lo relacionado al cine producido sobre Pablo Escobar, son hechos históricos negativos que marcaron a la ciudad; sin embargo, se hacen y se seguirán realizando películas de este tipo porque son las que más venden en el exterior, pero no tanto a nivel nacional. Esto último, se debe a que el espectador promedio colombiano rechaza este tipo de producciones porque prefiere aquellas que lo entretienen, mas no sabe apreciar los largometrajes que son hechos con el fin de reflexionar sobre la realidad o el pasado del país. De modo que, si se tiene en principio, un rechazo por el cine colombiano, se tenderá a creer entonces que este afectará la imagen del país.

Finalmente, la percepción que tiene el espectador de cine a partir de las producciones cinematográficas de Medellín es en general mala, sin embargo, no influye de manera radical en la decisión de querer visitar el destino. Como se ha mencionado a lo largo de la investigación, el personaje Pablo Escobar, es una pieza fundamental en la construcción de la imagen de la ciudad y por tanto del imaginario, ya que fue parte de un pasado doloroso pero que tiene mucho por contar para la industria cinematográfica. No obstante, contrario a lo que cree, no deteriora el desarrollo del turismo, sino que se trata más que todo de la educación, creencia y reflexión por parte del espectador colombiano, pues este quiere que su país sea reconocido por las cosas bonitas que tiene, pero no por un pasado que lo hirió. Por otra parte, este cine aportará a la

imagen del espectador internacional pero no será concluyente si cuenta con más fuentes de información y tiene un buen nivel de educación.

El cine puede servir como una herramienta potencial para promocionar a la ciudad como destino turístico internacional siempre y cuando se planee y se estudie adecuadamente. La categoría en la que se ubica generalmente al cine de Medellín hoy, como un cine de narcotráfico y violencia funciona para hacer a un pueblo recapacitar y poder cambiar su realidad. Lo mismo sucede con las producciones que hablan del pasado, sirven para hacernos ver todo lo que hemos logrado hasta hoy y lo que hemos crecido. De eso se trata, de educar al espectador antes de criticar al productor.

Referencias

- Acuerdo 22 de 2015. [Concejo de Medellín]. Por el cual se adopta la política pública para el fortalecimiento del sector audiovisual y cinematográfico de Medellín. Octubre 4 de 2015.
- Aertsen, V. (2011). El cine como inductor de turismo: La experiencia turística en Vicky, Cristina, Barcelona. *Razón y palabra*, 77 (1). Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/oaiart?codigo=3829930>
- Alcaldía de Medellín. (2011). *Plan de desarrollo turístico de Medellín 2011 - 2016*. Recuperado de <http://medellin.travel/sites/default/files/documentos/PLAN%20DE%20DESARROLLO%20TURISTICO.pdf>
- Alderman, D., Benjamin, S., & Schneider, P. (2012). Transforming Mount Airy into Mayberry, Film-induced Tourism as place-making. *Southeastern Geographer* 52(2), 212-239.
- Antioquia y Medellín lideran crecimiento nacional en llegada de extranjeros y registran la ocupación hotelera más alta en 10 años. (febrero, 2017). *Bureau de Medellín*. Recuperado de <http://medellinconventionbureau.com/noticias/antioquia-y-medellin-lideran-crecimiento-nacional-en-llegada-de-extranjeros-y-registran-la-ocupacion-hotelera-mas-alta-en-10-anos/>
- Baloglu, S., & MacCleary, K. (1999). A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research* 26(4), 868-897. DOI: S0160-7383(99)00030-4

- Bedoya, J. (2013). *Guerra contra el narcotráfico: 20 años de dolor, muerte y corrupción*. Recuperado de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-13218657>
- Beeton, S. (2010). Landscapes as characters: Film, tourism and a sense of place. *Metro*, (166), 114-119.
- Bernal, C., (2010). *Metodología de la investigación: Administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Recuperado de http://issuu.com/mariadominguez64/docs/metodologia_de_la_investigacion_3ed
- Bolan, P., & Williams, L. (2008). The role of image in service promotion: focusing on the influence of film on consumer choice within tourism. *International Journal of consumer studies*, 32, 382-390. doi: 10.1111/j.1470-6431.2008.00672.x
- Brito, J. (Co.), (2007). *La investigación social del turismo*. Madrid: Thomson.
- Camargo, M. (2013). *Medellín, la ciudad más innovadora del mundo*. Recuperado de <http://www.semana.com/nacion/articulo/medellin-ciudad-mas-innovadora-del-mundo/334982-3>
- Castaño, J. (2005). *Psicología social de los viajes y del turismo*. Madrid: Thomson.
- Castillo, M., Cruces, L. & Guerra, M. (2016). La veracidad de la información expuesta en las redes sociales. *Revista Educación y tecnología*, 8(2), 26-40. Recuperado de <http://revistas.umce.cl/index.php/edytec/article/download/527/524>
- Castillo, M. (2004). Guía para la formulación y presentación del proyecto. En *Guía para la formulación de proyectos de investigación*. Bogotá: Magisterio.
- Centro de innovación y negocios de Medellín. (2017). *Seis convocatorias de la Alcaldía de Medellín para emprendedores*. Recuperado de <https://www.rutanmedellin.org/es/convocatorias/item/seis-convocatorias-secretaria-desarrollo-economico>
- Cerda, H., (1993). *Los elementos de la investigación*. Bogotá: Editorial El búho.
- Chacong, J. (2013). *Medellín ejemplo de movilidad*. Recuperado de <http://www.elspectador.com/noticias/economia/medellin-ejemplo-de-movilidad-articulo-459816>
- Colombia.travel. (2014). *Antioquia y Medellín: montañas de flores y ciudad moderna*. Recuperado de <http://www.colombia.travel/es/turista-internacional/destino/medellin>

- Corporación Festival de cine de Santa Fe de Antioquia. (2014). *Catálogo 12° Festival de Cine colombiano de Medellín: El Sonido*. Recuperado de http://issuu.com/festicineantioquia/docs/catalogo_con_color?e=2183872/9073438
- De León, J. (2016, noviembre 2). *Medellín experimenta crecimiento filmico*. Recuperado de <http://www.eltiempo.com/colombia/medellin/medellin-experimenta-crecimiento-filmico/16741012>
- Del Rey-Reguillo, A. (Ed.). (2007). *Cine, imaginario y turismo: Estrategias de seducción*. Valencia: Tirant to Blanch.
- Echeverri, R., (2012). *Mala imagen para Colombia*. Recuperado de <http://www.eldiario.com.co/seccion/OPINION/mala-imagen-para-colombia120530.html>
- Fajardo, S. (16 de octubre de 2016). Medellín vs. “Narcos”. *The New York Times*. Recuperado de <https://www.nytimes.com/es/2016/10/29/medellin-vs-narcos/>
- Feliu, J., & Lajeunesse, S. (2004). Influencia, conformidad y obediencia. Las paradojas del individuo social. En Ibáñez, T (Coord.), *Introducción a la psicología social* (pp. 257-376). Barcelona: Editorial UOC.
- Filmedellín. (2017). *Sección Filmedellín*. Recuperado de: <http://filmedellin.com>
- García, I. (2001). *Cine, tiempo y pensamiento: Andrei Tarkovski y su teoría narrativa*. Recuperado de <http://intellectum.unisabana.edu.co:8080/jspui/bitstream/10818/6117/1/126939.pdf>
- Giraldo, C., Van Broeck, A. M. & Posada, L. (2014). El pasado polémico de los años ochenta como atractivo turístico en Medellín, Colombia. En *Anuario Turismo y Sociedad 15*. 101-114. DOI: 10.18601/01207555.n15.06
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2004). Los procesos mixtos o multimodales. En *Metodología de la investigación*. México D.F.: McGraw-Hill interamericana.
- Herrera, M. (2016). *El problema del cine colombiano está en los espectadores*. Recuperado de <http://blogs.portafolio.co/raddar/2016/04/04/el-problema-del-cine-colombiano-esta-en-los-espectadores/>
- Hiernaux, D. (2002). Turismo e imaginarios. En *Imaginarios sociales y turismo sostenible*. Recuperado de http://biblioteca.clacso.edu.ar/Costa_Rica/flacso-cr/20120815033220/cuaderno123.pdf

- Hiernaux, D. (2009). Los imaginarios del turismo residencial: experiencias mexicanas. En Mazón, T., Huete, R. & Mantecón, A. (Eds.) *Turismo, urbanización y estilos de vida. Las nuevas formas de movilidad residencial*. Barcelona: Icaria. 109-125.
- LatAm Cinema. (2015). *Guía Comisiones Fílmicas Latinoamericanas 2015-2016*. Recuperado de <http://www.latamcinema.com/revistas/film-commissions-un-mapa-de-los-incentivos-economicos-en-latinoamerica-2/>
- La experiencia de movilidad en Medellín, ¿se debería aplicar en Bogotá? (2015). Recuperado de <http://www.dinero.com/edicion-impresa/pais/articulo/como-medellin-ha-logrado-disminuir-tiempos-movilidad-ciudad-2015/211939>
- Ley 1556 de 2012. Por la cual se fomenta el territorio nacional como escenario para el rodaje de obras cinematográficas. Julio 9 de 2012. DO. N°45237.
- Ley 814 de 2003. Por la cual se dictan normas para el fomento de la actividad cinematográfica en Colombia. Julio 2 de 2003. DO. N°48486.
- Marchiori, E. & Cantoni, L. (2015). The role of prior experience in the perception of a tourism destination in user-generated content. En *Journal of Destination Marketing & Management* (4) 194–201. DOI: 10.1016/j.jdmm.2015.06.001
- Martínez, S. (2010). Reposicionamiento de la imagen turística de la ciudad de Brujas a través del cine: de ciudad de cuento a ciudad de *thriller*. *Pensar la publicidad* (4)1, 147-166.
- Matlin, M. & Foley, H. (1996). *Sensación y Percepción*. Madrid: Pearson.
- Medellín, protagonista de la película ‘Lo Azul del Cielo’. (2013). Recuperado de <http://www.elespectador.com/entretenimiento/agenda/cine/medellin-protagonista-de-pelicula-azul-del-cielo-articulo-397403>
- Medellín.travel. (2014). *Conoce Medellín*. Recuperado de <http://medellin.travel/es/generalidades/>
- Medellín cultura. (2012). *Cine colombiano: Mucho más de lo que creemos*. Recuperado de: http://www.medellincultura.gov.co/laescena/Paginas/LE_cine_colombiano_oswaldo_osorio.aspx
- Medellín cómo vamos. (2016). *Sección Medellín, la ciudad*. Recuperado de <https://www.medellincomovamos.org/la-ciudad-2/>
- Medellín, cultura y narcotráfico. (Noviembre, 2011). Recuperado de <http://lasillavacia.com/elblogueo/narcorama/29725/medellin-cultura-y-narcotrafico>

- Medellín, sede del Congreso Mundial de Emprendimiento 2016. (Marzo, 2014). Recuperado de <http://www.portafolio.co/economia/medellin-sede-del-congreso-mundial-emprendimiento>
- Medellín, una carrera imparable hacia la innovación y emprendimiento. (Mayo, 2014). *El Tiempo*. Recuperado de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-13950201>
- Metz, C. (1979). *Psicoanálisis y cine: El significante imaginario*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili S.A.
- Mitchell, H., & Fergusson, M. (2012). Movies and holidays: the empirical relationship between movies and tourism. *Applied economic letters*, 19. 1437-1440. DOI: 10.1080/13504851.2011.631888
- Monroy, H., (2007). *Imagen de Colombia en el exterior, una historia de altibajos*. Recuperado de <http://www.usergioarboleda.edu.co/altus/imagen-colombia.htm>
- Morin, E. (1972). *El cine o el hombre imaginario*. Barcelona: Editorial Seix Barral.
- Murillo, J. (2007). *A solas con la ciudad*. Recuperado de <http://www.elmundo.com/porta/pagina.general.impresion.php?idx=43401>
- Movie-locations. (s.f.). *Mr And Mrs Smith film locations*. Recuperado de http://www.movie-locations.com/movies/m/Mr_And_Mrs_Smith.html#.VxqLmzbmrIV
- Osorio, O. (2010). *Realidad y cine colombiano*. Editorial Universidad de Antioquia: Medellín.
- Osorio, O. (2012). *Los mejores diez años del cine colombiano*. Recuperado de http://www.cinefagos.net/index.php?option=com_content&view=article&id=938:los-mejores-diez-anos-del-cine-colombiano&catid=32&Itemid=60
- Osorio, O. (2014). *Textos varios sobre el cine colombiano*. Recuperado de http://www.cinefagos.net/index.php?option=com_content&view=article&id=69:la-crca-de-cine-en-colombia&catid=16:cine-colombiano&Itemid=38
- Petit, C. & Graglia, M. (2004). Mecanismo de la percepción. En *Introducción a la psicología social para los estudios de turismo*. Editorial brujas: Córdoba, Argentina.
- Portafolio. (2016, junio 15). Ley 15556 de cine le ha generado al país unos \$86 mil millones. *Portafolio*, p.11.
- Proexport. (2014). *Warner Bros y Disney Studios buscan en Colombia locaciones para sus películas*. Recuperado de: <http://www.proexport.com.co/print/3695>
- Proimágenes. (2012). *Película colombiana Lo azul del cielo participa en el Festival de Santa Bárbara*. Recuperado de

http://www.proimagenescolombia.com/secciones/pantalla_colombia/breves_plantilla.php?id_noticia=3808

Proimágenes. (2013). *Colombia presente en LALIFF 2013*. Recuperado de

http://www.proimagenescolombia.com/secciones/pantalla_colombia/breves_plantilla.php?id_noticia=5241

Proimágenes. (2014) *¿Qué es Proimágenes?* Recuperado de

http://www.proimagenescolombia.com/secciones/proimagenes/que_es_proimagenes.php

Proimágenes. (2015). *Terminó el rodaje de 'Love & Coffee'*. Recuperado de

<http://locationcolombia.com/?p=38658>

Proimágenes. (2015a). *Entrevista con el equipo de "Narcos"*. Recuperado de

<http://locationcolombia.com/?p=37669>

Proimágenes. (2015b). *Cine en cifras*. Recuperado de

http://www.proimagenescolombia.com/secciones/cine_colombiano/cine_en_cifras/cine_en_cifras_2015-4/espanol/descargas/infografia.pdf

Proimágenes. (2016). *Guía de producción 2016*. Recuperado de www.locationcolombia.com

Proimágenes. (2016a). *Finalizó en Colombia el rodaje de Órbita 9*. Recuperado de

<http://locationcolombia.com/?p=39975>

Proimágenes. (2016b). *Mena*. Recuperado de <http://locationcolombia.com/?p=38776>

Pulecio, E. (2008). *El cine: análisis y estética*. Recuperado de:

<http://www.mincultura.gov.co/areas/cinematografia/publicaciones/Documents/El%20Cine%20y%20Análisis%20y%20Estética.pdf>

Puyal, A. (2013). La persistencia de la visión: medios reproductivos e imagen televisiva. *Zer*. 18

(35), 233 – 249. Recuperado de <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer35-11-puyal.pdf>

Reynolds, W. H. (1965). The Role of the Consumer in Image Building. *California Management Review*, 7(3), 69-76

Riley, R., Baker, D., & Van Doren, C. (1998). Movie induced tourism. *Annals of Tourism Research*. 25(4), pp. 919-935.

Rivera, J. (noviembre 2011). Reflexiones sobre la imagen del cine colombiano. *Razón y Palabra*, 78. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199524192009>

- Rivera, J. (julio, 2014). ¿Va el cine colombiano hacia su madurez? Análisis de 10 años de ley de cine en Colombia. *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 13(25), 127-144. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=491548259008>
- Rodríguez, M., Fraiz, J., & Alén, M. (2013). Nuevos segmentos turísticos culturales: Una aproximación al comportamiento del consumidor turístico cinematográfico. *Cuadernos de turismo*. 32, pp. 259-279. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39827029013>
- Santoro, E. (2012). Percepción social. En Salazar, J (Ed.), *psicología social* (pp. 77-109). México: Trillas. Recuperado de http://sined.uaem.mx:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/1059/264_3.pdf?sequence=1
- Silva, A. (agosto, 2016). *Sociedad civil, turismo e imaginarios sociales*. Trabajo presentado en Coloquio Internacional de Desarrollo territorial y Turismo Sostenible de la Universidad Externado de Colombia, Bogotá.
- Stanishevski, K. (2005). Comunicación de los destinos turísticos. En A. del Rey-Reguillo (Ed.), *Cine, imaginario y turismo: Estrategias de seducción* (pp. 243-265). Valencia: Tirant to Blanch.
- Suárez, A. (2013). Políticas de recuperación de ciudad, una mirada crítica a las estrategias de comunicación e imagen turística de Medellín y Rio de Janeiro. En Osorio, J., & Roza, E. (Eds.), *Turismo y cultura: retos y perspectivas en América Latina* (pp. 37-59). Bogotá: Universidad Externado de Colombia.
- Tejada, J. & Valencia, A. (2008). ¿Qué es un video documental? En *Demasiada lluvia sobre el paraíso*. Recuperado de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/tejada_s_jc/capitulo_4.html
- Tuclea, C., & Nistoreanu, P. (2011). How film and television programs can promote tourism and increase the competitiveness of tourist destinations. *Cactus Tourism Journal*, 2(2), 25-30. Recuperado de <http://www.cactus-journal-of-tourism.ase.ro/Pdf/vol4/3%20Tuclea&Nistoreanu.pdf>

Anexo 1: mapa de la ciudad de Medellín



Mapa de la ciudad de Medellín. Fuente: Google Maps (2018).

Anexo 2: Entrevistas 19 de julio de 2016

Bureau de Medellín: unidad de mercado digital – Jessica Montoya y Carlos Gaona –

¿Cómo ustedes creen que influye esa perspectiva desde las películas cuando ustedes venden a la ciudad como tal?

Pues realmente el cine es uno de los mayores decisores para esto. Las personas sueñan con Nueva York por películas que han visto de Nueva York y lo mismo sucede con París. La ciudad de Medellín ha reconocido eso y por eso tiene estímulo a las producciones que se ruedan en Medellín, producciones a las que previamente se ha revisado su guion, cuales son las temáticas que trabajan para poder impulsar la promoción de destino a través del cine.

¿Por qué influye en la decisión del viajero? Simplemente porque te crea imaginarios. Algo que queremos y justo tú lo mencionabas, que se habla del narcotráfico, de las drogas, tal vez de todo el tema doloroso que puede tener la ciudad. Para nosotros es importante que siempre se hable desde el pasado. Entonces si la ciudad va a tomar una decisión, si va a apoyar una producción, si va a estar alineada con esta decisión del viajero, quiere que realmente hable que eso fue del pasado, realmente no hace parte de nuestro presente. Si es una historia 2016, eso está

pasando en Medellín hoy, realmente la decisión del viajero influenciaría de alguna forma negativa o al menos no como nosotros queremos.

El Bureau de Medellín es su estrategia de promoción lo que está buscando es que lleguen viajeros porque quieren conocer cómo nos transformamos y cómo cambiamos, entonces si el viajero quiere conocer realmente la ruta de Pablo Escobar o quiere como conocer qué ha sucedido con esto, pues está bienvenido a hacerlo pero que conozca también otras estéticas como el Museo Casa de la Memoria o que conozca el *Graffitiour* o que conozca que sucede con las personas que vivieron esta etapa dolorosa de nuestra ciudad y que hoy se transforma.

La decisión del viajero y que era justo tu pregunta está completamente influenciada por el cine. Ahora, nuestro cine no es que sea tan taquillero en el extranjero, si, es más un cine de autor, entonces lo ven en festivales de cine, lo ven personas que son artistas, lo ven personas que pueden diferenciar realmente y que tienen un criterio estético frente a lo que están viendo.

¿Cuál cree usted que es la imagen que se tiene sobre Medellín?

Depende a quien le estás preguntando. Que sucede con Medellín, nosotros te podríamos enviar fotografías de cuando estamos en ferias internacionales y las personas realmente se sorprenden. ¿Qué imagen tienen de una ciudad que se va transformando? Es casi la historia de la mariposa, una ciudad que va cambiando. Y al cambiar trae consigo ¿por qué cambio? Porque tengo un pasado doloroso, la imagen que tienen de Medellín es una ciudad que se transforma, una ciudad que puede con el dolor y que no se quedó en ese dolor del pasado, simplemente resurgió.

Ok. Ustedes me hablan como tal vendiendo la ciudad, toda la parte del Bureau. Pero a nivel turístico, el turista que viene a ocio. ¿Qué impactos cree que tiene ese cine en la ciudad?

Tú fácilmente podrías ver entre (...) cuales son los “sonidos” más altos y qué es lo que más consume el turista. Ahí te darías cuenta que tours de transformación son lo que más consumen. Entonces en la Comuna 13 es lo que más consumen, el impacto que ellos tienen realmente quiere conocer cuando sucedieron estos eventos dolorosos del pasado.

¿Conocen algo sobre la Ley del cine?

Por supuesto, el Bureau de Medellín trabajó hasta el año pasado con la Comisión Fílmica para la producción nacional e internacional en la ciudad. Manejó los estímulos de la Ley del cine, no solo la comisión local sino también la nacional. Es decir, Colombia tiene estímulos alrededor de la Ley del cine para la producción en Colombia, lo que hace Medellín es dar un estímulo

adicional para que no solo sea la decisión en Colombia, sino que la decisión también sea en Medellín.

Como tal, esto ayuda a que se hagan producciones aquí en el país, pero, ¿ustedes creen que dichas producciones contribuyen a la promoción turística? Cuando graban en el país, muestran los paisajes...sirve ¿Para promocionar el país?

No se trata de decir que creemos. Básicamente uno más uno dos. Eso está completamente estudiado y tiene todas sus estadísticas alrededor del tema. La Comisión Fílmica no solo existe en Medellín. Puedes ver el caso de Nueva Zelanda y El Señor de los Anillos cómo realmente eso genera turismo, Nueva Zelanda antes del Señor de los Anillos no existía en el mapa del turismo, pero posterior a estas producciones se crea todo un imaginario al alrededor de este destino. Entonces básicamente eso ya está comprobado, no es lo que Jessica Montoya, sino que esto realmente existe y funciona. De pronto nosotros estamos en etapas muy tempranas en este tipo de desarrollo. Pero otros destinos ya lo tienen completamente identificado y fortalecido.

¿Pero lo apoyan cómo medio de promoción turística?

El Bureau de Medellín lo apoya, pero esto realmente lo maneja la Comisión Fílmica a través de la Secretaría de turismo como una de las estrategias de promoción del destino.

A partir de lo que hemos visto, de la imagen, de la parte de innovación, de transformación ¿qué estrategias utilizan ustedes en cuanto al manejo de la ciudad?

Nosotros no estamos buscando que se desvíe ni que se olvide el pasado. Precisamente si yo me transformo tengo algo que transformar. El pasado no se olvida, si tengo algo que transformar es porque algo doloroso me pasó. Incluso, al ser el Museo Casa de la Memoria uno de nuestros sitios de promoción, estoy diciendo que tengo memoria, que tengo pasado, que tengo dolor y que estoy cambiando.

Es decir, ¿esa imagen la usan como fortaleza?

Por supuesto, que tú vienes a Medellín aquí no hay playa, no es una ciudad capital, no hay grandes atractivos que yo pueda decir ven a broncearte a Medellín, pero yo te puedo decir que, así como tú tienes el oro y te transformaste, una ciudad también lo hace.

¿Qué otras estrategias tienen para promocionar la ciudad?

Medellín tiene varias estrategias para la promoción de destinos, no solo la cinematográfica, esa es una de ellas. Pero todo el tema de captación de eventos, el turismo de reuniones, es una de las estrategias que utilizamos. Las estrategias para todo el tema vacacional,

asistencia a ferias internacionales, promoción con agentes de viajes, todo lo que hacemos internacional para capacitar también a nuestros agentes locales, es también otra estrategia. Tenemos todo el grupo de marketing de destino digital; el marketing de destino digital para estar obviamente en todos los otros lugares tendencia, para estar en TripAdvisor, que estamos haciendo con Booking. Adicional a esto tenemos estrategias con aerolíneas, con el aeropuerto, ampliación del aeropuerto para la llegada de mayores viajeros. Con esto, también ¿que generamos? Prensa. Y toda nuestra estrategia de relaciones públicas y prensa del destino, también se maneja para promoción del destino y la atracción de nuevos viajeros. Si yo hago una buena gestión digital puedo ser noticia, una buena captación de eventos puedo ser noticia, si yo hago una muy buena película puedo ser noticia, como Mena. Entonces, cuando llegan estos actores se convierte en noticia. Entonces todo el manejo de prensa nacional e internacional es una de promoción.

Cuando ustedes ven que se producen películas con la temática general del cine antioqueño sobre violencia, narcotráfico, ¿ustedes dirían no más de esas películas?

No, pues estimular la producción local (esto lo responde mejor la Comisión Fílmica), el talento local y que nuestros audiovisuales aprendan y puedan mejorar su técnica, siempre va a ser beneficioso para la ciudad. Ahora, como tal la producción anual de películas es muy baja, el año pasado tuvimos solo tres.

Pero más allá de la producción del cine, el impacto como tal que tiene la imagen, el mensaje, que dejan esas películas, a ustedes cuando hacen su parte de mercadeo, sus estrategias...

Por ejemplo, el caso de Mena, es una película que está situada en el pasado, no del presente, y si yo no estoy hablando del presente no va a haber ninguna dificultad en el mensaje que está transmitiendo.

En conclusión, ¿El cine no afecta tanto las estrategias para vender la ciudad?

El cine beneficia y yo no puedo mentir sobre mi destino. Mi destino tuvo un pasado doloroso y no vamos a mentir. Entonces el cine antes beneficia la percepción de nuestro destino y obviamente pasaron cosas dolorosas acá, como también pasaron en Turquía y hay películas de Turquía y las personas van allí.

Corporación Festival de cine de Santafé de Antioquia – Sara Quintero – comunicadora

Antes de entrar en materia, ¿cuénteme un poco sobre la Corporación?

Lo que se hace desde la Corporación es precisamente servir como canal de distribución de las películas cinematográficas de la ciudad, del país y también de los productores que hay afuera, como todo lo que se ha llamado cine independiente, independencia de un canal de distribución grande como RCN o Caracol.

La corporación también tratando de salir un poco de ese parámetro y ese esquema que dices que deja un poco regado el cine que sale afuera, todas estas narcopelículas, narconovelas, series, documentales que solo hablan de esta temática, se vincula también con otras entidades de la ciudad, del país; para no solamente financiar los festivales de cine que hacemos: Festival de cine colombiano y Festival de cine de Santa fe de Antioquia, sino también para empezar a formar público para apreciar la producción cinematográfica y también muy vinculado a la política cultural que tenemos en la ciudad, muy enfocada en la transformación social. Entonces por eso, hemos coordinado diferentes espacios de cine club en donde no solo exponemos películas comerciales (que se han visto en salas de distribución masiva). Entendiendo este fin de la formación ciudadana, intervención social, incluimos los títulos que hacen parte de la producción nacional e internacional independiente. También estos espacios no buscan que el espectador únicamente que se vuelva gente erudita del cine ni generar discusión de cine. Se presta es el cine para la reflexión de las problemáticas sociales, más en una ciudad como Medellín que tiene todo este pasado histórico, que no solamente se ve en la televisión y en las pocas películas que salen al mercado, sino que es una realidad que se vive todo el tiempo en las comunidades.

Entonces, también tenemos uno de los programas que es con las UVAS, con las unidades de vida articulada que es con la fundación EPM. Estas unidades son espacios culturales, un día a la semana tenemos una proyección de cine. Esto tiene todo un proceso de curaduría, hay una persona que se encarga de programar los ciclos (cada mes hay un ciclo diferente) se piensan valores como la amistad, el compañerismo, la imaginación. Esa es la parte que se ha trabajado desde transformación social a través del cine y todo lo que va enmarado desde la formación de público, por parte de la corporación.

¿Cuál cree que es la imagen que se tiene actualmente sobre Medellín?

La ciudad ha trabajado de la mano de un montón de entidades, sobre todo la Alcaldía que es la que monitorea eso y la que comanda toda la política cultural y la infraestructura que requiere una ciudad para venderse al exterior. En este momento se vende como una Medellín internacional, lo que se ve en la cantidad de visitantes extranjeros que hay en la ciudad directamente, se ha incrementado de una forma sustancial. Esa proyección se ve reflejada más que todo en el turismo. Sin embargo, cuando uno sale del país, todavía hay mucho rezago de la imagen del pasado histórico de la ciudad; podría hablar directamente de Argentina y México, todavía preguntan mucho por Pablo Escobar, la Hacienda Nápoles, todo eso. Más que todo cuando usted sale con este acento paisa entonces “usted habla como las de las novelas”, entonces, todavía falta un poco más de proyección.

Influye mucho eso que dices, la televisión, las series y el cine. Pero si uno ve la política de internacionalización de la ciudad, ha funcionado, más que todo para el público de empresas, artistas, negocios, congresos, eventos de talla internacional. Pero todavía hay un imaginario colectivo por ahí regado que todavía no hemos podido quitar.

¿Considera que el cine que se produce sobre Medellín afecta la imagen de la ciudad?

Si. Depende también. Yo supe el año pasado de un documental de un extranjero que trataba sobre la indigencia en la ciudad. Hubo polémica por la imagen que estaba dejando sobre los habitantes de calle, el micro tráfico de drogas, son realidades que todavía no hemos superado; que de pronto lo que hacen las campañas es quitarle el miedo a la gente, pero en realidad esto sigue. Estuvo afuera el documental. Si, esas producciones afectan. Por eso es importante pensar en los canales de distribución, porque estos ayudan a que no solamente se muestre lo mismo. Que estamos en una época en la que a la gente le gusta es ver la realidad y verse reflejada en la pantalla de alguna u otra forma. Entonces aparecen las mil y una historia de la historia de X, que fue el que le ayudó a tal narco a hacer... entonces eso se vende y se produce de una. Ahí es donde esas producciones afectan, opacan las otras producciones que tienen otras temáticas.

Pero aquí en Medellín se hace de todo. Aquí nos hemos dado cuenta de que gente que hace videoclips, ficción, otro montón de géneros que no tienen nada que ver con el narco. Entonces, el desafío sería seguir fortaleciendo los canales de distribución.

¿Qué estrategias se utilizan en cuanto al manejo de la imagen de la ciudad?

Construcción masiva de lugares, lo de la innovación. Todo eso es como un proceso. Empiezan a proyectar infraestructura de ciudad: bibliotecas, colegios, estadios, entidades

deportivas, lugares culturales para poder aplicar a estos premios que hacen a nivel internacionales, como también el transporte, el sistema integrado de transporte de la ciudad ha sido un ejemplo, atraviesa toda la ciudad, se han encargado de que permanezca limpio, que sea barato. Entonces eso como modelo de ciudad vende demasiado: infraestructura y transporte público. Tal vez también eventos como la feria de las flores, Colombiamoda, esa parte empresarial turística. Se muestran los progresos de la ciudad, los deportistas, los cantantes. Se proyecta como una ciudad de encuentro, donde se pueden venir todos los países a hacer algo. Las estrategias que usan, a modo personal, es como pintar la fachada, hay cosas que arreglar aún. Pero como publicidad exterior ha funcionado perfectamente.

¿Cree que la Ley del cine contribuye como una herramienta para la promoción turística del país?

Si, plenamente. Desde que se ejecute como corresponde, toda ley es muy buena en la letra, pero la ejecución ya es otra cosa. Pero sí me parece, porque antes, escena donde aparecía Colombia esto era una selva, ni siquiera lo grababan acá, y los supuestos colombianos hablaban como mexicanos, películas hollywoodenses. Esa implementación de que vengan a grabar acá ayuda mucho. Hemos tenido la visita de mucha gente que se ha interesado en el lugar para grabar y de todas formas eso genera empleo y cierta oportunidad para los productores locales, audiovisuales. Eso sigue siendo ensayo y error. Aun no podemos contemplar cuanto alcance ha tenido esa ley. Pero es una buena forma para fomentar el espacio para producción y cinematografía.

Le abona también a todo esto de que a la gente no le dé miedo venir. A uno le dicen un montón de cosas de ciertas partes del mundo de que “no vaya por allá, por allá pasa esto”. Pero uno también tiene que ser flexible que eso le puede pasar a uno acá y en la China. Una vez el turista entiende se y se arriesga, la imagen cambia. Hacer que la gente venga, es la mejor estrategia para cambiar esa imagen, la percepción directa.

El cine influye directamente en eso. Igual nosotros aquí tratamos de vincularnos con estas entidades como Caracol y RCN para empezar a mover la producción. De hecho, el año pasado, Tamayo (el coordinador del festival) cuando estuvimos en Buenos Aires, el coordinó una muestra de cine colombiano con la embajada de Colombia y se mostró todo un ciclo de cine colombiano, ganadores de caja de pandora (concurso de cortometrajes que hacemos aquí) y otras producciones como el viaje del acordeón. Y sí, es como abrir otros espacios, aquí desde la

corporación tratamos mucho de fortalecer ese asunto, de no solamente fortalecer la producción de acá sino también que la gente se acerque, de que el productor busque lugares para exponer su trabajo, sino que también el espectador empiece a probar otras cosas. Por ejemplo, el cine en las UVAS, de acuerdo con el público nos atrevemos a presentar ciertas cosas como cine mudo, hubo de todas las opiniones posibles, es gente que nunca ha ido a cine, son poblaciones vulnerables, es gente que no sale ni al centro de la ciudad. Se hacen encuestas para medir la percepción de la gente, otras culturas, que conozcan del cine, no es que no guste, sino que no lo conocen. Que puedan elegir que sepan que hay más cine aparte del comercial.

¿Cuándo ustedes muestran las películas a otro público que no sea colombiano, cómo les va?

Por ejemplo, nuestra experiencia en Argentina fue muy positiva, en la parte de producción fotografía, imagen, cine de calidad capaz de competir en el extranjero. Hay una profesionalización ya de la producción de cine. Con el público extranjero hay aceptación. Hay que saber elegir también lo que se muestra, que no vayan a tener un lenguaje muy coloquial, porque no la van a entender.

¿Y quedan con otra imagen de Medellín?

Sí, ¿sabes que sí? Eso también va de la mano de quienes salimos del país, que la gente también se antoje, pasa es que también uno como ciudadano sale y no habla bien de su país pues es como verraco. Es como las películas que uno muestra como la imagen que uno da como ciudadano. Es un trabajo conjunto por más campañas que haga la ciudad.

Entonces, para resumir, ¿usted dice que el cine comercial muestra la parte fea de la ciudad, mientras que el independiente muestra la otra cara?

Sí, sobre todo salirse del esquema comercial. Sin dejar de mostrar la realidad. No te voy a negar que hay una cantidad de películas de cine independiente que pueden tener estas temáticas, pasa que el tratamiento es diferente, no es mostrar la sangre, el vocabulario. Es una cuestión de cómo mostrar la historia. Por ejemplo, si se habla de la pobreza de una comunidad, pero se muestra algo bonito que allí pasa, ya eso cambia la perspectiva. La producción independiente trata de salirse de eso, del esquema. No sé hasta cuándo va durar esta moda de producción sobre narcos, que no solo se ve en el cine, sino sacan libros, novelas; le siguen abonando al asunto. De pronto, si deberíamos empezar a pensar en otros modelos de producción. Argentina por ejemplo

también tiene un pasado pesado, pero no se quedó en eso. Yo creo que unos años atrás tenía mucho más consumo, ahora ha bajado un poco.

¿Si ustedes tuvieran la potestad de decir “no vamos a recibir más este tipo de películas” lo harían?

Depende, como entidad sin ánimo de lucro no contamos con una cantidad de recursos, uno a veces se ve sujeto a decir va tocar poner esta, pero si tratamos de que el filtro sea... por eso es que en los festivales se tiene una temática anual que ayuda a ese filtro mucho tipo de contenidos. La gente de programación investiga para poder tener una programación bastante nutrida. No se puede dejar abierto.

Telemedellín – Julio Gaviria – Asesor cinematografía en Medellín

Para empezar, cuénteme un poco sobre su papel en Telemedellín

Primero, debo aclarar que yo no hago parte de la subsecretaría de turismo. La Subsecretaría de turismo hace parte de la Secretaría de desarrollo económico, que es parte de la Alcaldía de donde salen los recursos económicos para el funcionamiento de la Comisión filmica. La Comisión filmica de Medellín, básicamente es el proyecto que se encarga de la promoción de la ciudad para todo lo que tiene que ver con proyectos cinematográficos. Esta funciona a través de un convenio entre la Subsecretaría de desarrollo económico y Telemedellín que es quien ejecuta ese convenio y la Subsecretaría de turismo es quien coordina la ejecución de ese convenio.

¿Por qué turismo y desarrollo económico? Porque en Medellín vemos el cine como una industria, no solo como un tema cultural, en el que la secretaría de cultura está articulada en ciertas estrategias, pero realmente es un tema de generación de industria y de desarrollo económico; y turismo porque una de las labores fundamentales no solo de la comisión filmica sino del discurso de Medellín como ciudad cinematográfica es promocionar a Medellín para realizar producciones cinematográficas y audiovisuales.

¿Cuál cree que es la imagen que se tiene sobre Medellín actualmente?

En general, se podría decir que Medellín es una de las ciudades más famosas de Colombia, y todo esto pues evidentemente es gracias a ese pasado oscuro que tenemos, no lo vería como ciudad de narcotráfico sino como víctimas del narcotráfico. Y en cierto momento lo

que sucedía con la violencia en los 80 y en parte de los 90 nos hizo dar a conocer al mundo como una ciudad en la que pasaban cosas.

Pero eso mismo ha hecho que Medellín se haya convertido en una ciudad que evidentemente supo superar en gran parte esta violencia tan fuerte que nos aquejaba. Medellín pasó de ser una ciudad en la que no se podía salir porque en cualquier momento había una bomba en cualquier lugar de la ciudad o había un atentado, a ser una ciudad amigable, emprendedora, innovadora, una ciudad que buscó surgir de esa violencia y hoy en día es un referente internacional del país. Hoy en día es una de las ciudades, vienen las iniciativas internacionales de inversión extranjera para la creación de empresas o por ejemplo el asentamiento de grandes compañías internacionales como Hewlett Packard, por ejemplo.

Este fenómeno de Medellín ciudad que cambió hace que hoy en día a nivel turístico quiera venir a la ciudad porque ya puede venir tranquilamente, antes no, ya sea para negocios o entretenimiento. Hemos visto también que los extranjeros vienen a ver la ciudad de Pablo Escobar, esa es una realidad que no podemos omitir. Sin embargo, hay gente que viene a encontrarse con las historias de Pablo Escobar, viene y se encuentra una ciudad completamente distinta, en la que ya se puede transitar tranquilamente, con un clima maravilloso, con una gente absolutamente amable, con unos atractivos turísticos maravillosos.

Y lo mismo ha pasado con el cine. Muchas productoras internacionales y nacionales han venido interesadas en contar historias de narcotráfico en la ciudad, y cuando llegan a Medellín se encuentran con un panorama completamente distinto y es ahí cuando empezamos a ver historias como por ejemplo la que acaba de suceder con una productora española, que vino, hizo su película en Medellín, se llama *Orbita 9*, y se fueron absolutamente felices. O casos como, por ejemplo, la producción de Netflix, *Narcos*, que vienen a Medellín pensando que esto todavía es la ciudad de Pablo Escobar y los mismos actores internacionales se dan cuenta de que no es así y se van totalmente enamorados de Medellín.

Como tal sabemos que el cine de Medellín tiene esa temática de narcotráfico, violencia ¿cree que ese cine influye en la imagen que se muestra de la ciudad, aun sabiendo que no es lo que pasa actualmente?

Las historias propias de Medellín no han sido muchas. Nosotros hemos sido una ciudad que, a diferencia de Bogotá y Cali, no hemos contado mucho en nuestras propias historias, y pues obviamente la mayoría de nuestras historias están ligadas al pasado. Nosotros hemos tenido

dos referentes del cine: Víctor Gaviria y Carlos César Arbeláez. Víctor G. que es conocido por la Vendedora de rosas, entre otras películas y Carlos C. por los colores de la montaña. Más allá de ellos lo que nosotros llevamos es años y años de formación, fortalecimiento y del nacimiento de nuevos creadores. Pero todavía no ha surgido el gran director de cine que cuente unas historias distintas. Los colores de la montaña, causó una sensación diferente, sin embargo se grabó en un lugar lejano a la ciudad, que a diferencia de la vendedora de rosas, no estaba ligada al narcotráfico pero si era una historia cargada de violencia. Víctor G. es un referente del cine de Medellín, es una persona que tiene todo el respeto de la industria antioqueña audiovisual y que va a seguir contando ese tipo de historias porque son las historias que a él lo identifican. Carlos maneja otro tipo de historias que ya se están contando. Y ahora lo que se viene es el trabajo que hemos estado haciendo entre todos, empiece a mostrar otras historias que cambien esa perspectiva de Medellín.

A nivel turístico ¿tiene impactos ese cine que se produce?

Yo no podría decir que hay unas cifras exactas que demuestren que sí hay gente que viene a la ciudad por lo que ha pasado con las películas que se han hecho en Medellín. Pero evidentemente si ha ido creciendo la imagen de la ciudad hacia afuera por películas que ven que se hacen acá, independiente de cual sea la temática de la película. Hay algunas cifras, pero más de la realización de proyectos que son que en Medellín hacíamos 0,7 películas y hoy en día podríamos hablar de 8 a 12 películas al año, la mayoría de ellas de extranjeros. Entonces, apenas estamos en un proceso en el que van a empezar a salir las historias nuevas que se están contando en Medellín y que están mostrando otra ciudad. Hoy en día no se podría decir que gracias a las películas la gente viene a Medellín a conocer una locación como lo hizo Barcelona con Vicky, Cristina, Barcelona. Eso no ha pasado con Medellín, no podemos decir que hay una película que muestre a Medellín como atractivo de ciudad.

Pero el fenómeno que, si hemos visto, es que las personas que vienen de Australia, España, Inglaterra, Estados Unidos a hacer películas a nuestra ciudad, si bien no vieron la película y se enamoraron de la ciudad por verla, si lo hicieron estando acá y eso nos ha ayudado, por ese ruido que ellos se llevan a sus países haga que mucha más gente venga a la ciudad. Esperamos que en los próximos años con las producciones que se han hecho del 2013 hacia acá si se empiece a dar ese fenómeno. Porque hay películas que van a mostrar esa Medellín.

¿Eso está relacionado con lo de la Ley del cine?

Todo está relacionado con la Ley de cine. Esta tiene diferentes aspectos, uno de ellos es la Ley 1556 de 2015 que es una ley de incentivo económico para producciones en el país, esto es una ley nacional. Pero más allá de promocionar a Colombia como un destino turístico es promocionar a Colombia como un destino de producción cinematográfica.

¿Usted cree que esa Ley no funciona para promoción turística?

Estoy seguro que sí. Porque hace parte de todas esas iniciativas del gobierno nacional que buscan que la imagen del país cambie. Y lo ha hecho. Nosotros éramos un país que no hacíamos mucho cine, y hoy en día podemos hablar de nombres como Elija Wood, Nicky Rood, Tom Cruise, que han venido al país a hacer sus películas gracias a esa ley. Y la película trasciende cuando la ven es Estados Unidos y se dan cuenta de las maravillas de paisaje que tenemos, los atractivos que se ven. Entonces yo creo que a pesar de que es una ley para la producción cinematográfica en el país, sí va a acompañado de la mano de la promoción turística, por supuesto.

¿Qué estrategias se manejan en cuanto al manejo de la imagen de la ciudad?

Por ejemplo, la comuna 13, una de las comunidades más golpeadas por la violencia y que hoy en día tiene una realidad muy distinta, es una comuna que le ofrece a los extranjeros alternativas distintas a la de ir a conocer los barrios donde ocurren los hechos de violencia, entonces, en la comuna 13 tenemos un barrio con escaleras eléctricas, el *Graffitour* que es un recorrido artístico por donde se han hecho unos grafitis maravillosos y los extranjeros son felices.

Tenemos también todo lo que es el Metrocable, que más allá de ser un medio de transporte para la comunidad de las comunas, también hace parte de un atractivo turístico porque los extranjeros quieren conocerlo, quieren ir a conocer como estos barrios se han desarrollado a través de esos medios de transporte. Entonces, hay estrategias como el *Graffitour*, estrategias de la alcaldía a través de la secretaría de turismo que hacen que la imagen negativa cambie, siempre y cuando la gente venga y siga viniendo. Pero Medellín es una ciudad que sigue creciendo, que tiene unos índices de visita altos.

Yo no diría que Medellín tiene una imagen totalmente negativa, porque si no nadie vendría y las cifras no seguirían creciendo. Hoy vemos que Medellín es la ciudad con más mochileros de Latinoamérica, es turismo de negocios, de salud. Cada uno de esos tipos de turismo genera cosas positivas y negativas, la ciudad tiene que adaptarse a ellas y buscar mitigar

lo negativo. Estoy seguro que la imagen no es negativa, porque si no, no se hubiera hecho el Foro Económico Mundial latinoamericano, no tampoco el mundial de bicigrós.

Todo es un proceso. Todavía nos falta, falta cambiar la percepción que tienen a nivel internacional sobre la ciudad. Pero en los últimos 20 años se ha hecho un trabajo muy fuerte y eso hoy ha mostrado los resultados.

¿Y el cine? ¿Influye en esa imagen?

Influye. Pero su influencia no es tan alta porque en Medellín no hemos hecho muchas películas.

Si pudiera decidir si se hacen más películas sobre narcotráfico o no, ¿usted qué diría?

En mi opinión personal, diría que no. No son el tipo de películas que me gustan que hagan ni que hagan sobre Medellín. Es importante aclarar, sesgar las opiniones, que se hagan o no películas en la ciudad porque son de narcotráfico, creo que es complicado, lo que Medellín tiene que hacer es seguir recibiendo ese tipo de cosas para que la gente que viene y la gente que las ve, se dé cuenta que la realidad es distinta. Creo que va a ser imposible, por lo menos en los próximos 50 años, que no haya gente interesada en hacer películas de Pablo Escobar y de narcotráfico en Medellín como le pasa a Italia o Nueva York con mafiosos o Alemania, que siguen haciendo películas de Hitler y de la Segunda Guerra Mundial.

Pero eso debe ir acompañado de otras estrategias, que en Alemania lo han sabido hacer muy bien para que la gente sepa que Hitler ya murió, ya se fue, pero su historia sigue siendo muy interesante para hacer producciones. Nosotros como ciudad tenemos que llegar a un punto en el que definamos qué queremos permitir qué cuenten y qué no, porque sigue habiendo interés por contar historias de Pablo Escobar, eso es innegable, sobre todo por productores extranjeros. Como industria local tenemos personas que quieren seguir contando historias de ciudad. Medellín sigue siendo una ciudad que tiene problemas, con índices de narcotráfico y violencia pero que son muy inferiores a antes. En mi opinión, lo que tenemos que hacer es que mostrar la otra cara de la ciudad en la que también pasan muchísimas cosas maravillosas, sin dejar de producir las tradicionales porque es imposible.

Entrevista Paula Barreiro, Doctora en artes, Universidad de Antioquia

Esta entrevista fue realizada por medio virtual el 6 de marzo de 2017. Solo se realizó una pregunta a la doctora, quien argumentó desde muchos puntos su posición.

¿Influye el cine que se produce sobre Medellín en la imagen de la ciudad?

Es muy difícil, aquí vas a encontrar un punto de choque distinto al que tal vez tu investigación te esté mostrando. Yo te voy a hablar desde el punto de vista histórico y teórico del cine. Si haces un focus group, con el colombiano promedio, que es el espectador, que muchas veces ignora más del 90% de lo que realmente es el cine, me imagino que lo que te va a dar de resultado en el focus es el tipo de respuesta que es bastante cliché y estereotípica y es que las películas que generalizan a Medellín como un territorio narco van en detrimento del turismo en la ciudad, la gente de afuera, la mala imagen. Cuando todo eso es completamente absurdo, si lo mirás en el contexto internacional, es decir, históricamente los grandes países que han sido fuertes en cine, estamos hablando incluso de Hollywood, Italia, Alemania, Francia, Inglaterra, Japón; todos estos tienen películas en las que ellos mismos hacen una autocrítica grande a sus ciudades, a la criminalidad en sus barrios, a la prostitución, a la corrupción, a la drogadicción y no por eso el turismo disminuye.

Por ejemplo, en Italia durante los años 40s y 50s se desarrolló un movimiento de cine que se llamó el neorrealismo italiano que es básicamente en lo que se enfoca Víctor Gaviria, que es uno de los grandes cineastas de nosotros, malpensado por la mayoría de colombianos que ignoran realmente qué es el cine. Entonces en Italia se hace el neorrealismo italiano y claro, hay incluso videos en los que los italianos dicen que les gustan esas películas, nos van a hacer una mala imagen ante la gente de afuera, no las deberían mostrar. Hoy en día, esas películas son premiadas, hacen parte del cine, fueron de las que más contribuyeron, incluso en Latinoamérica, le debe todo a este movimiento. Entonces, depende del enfoque que le quieras dar a la investigación, uno debe ir abierto, ni siquiera existe un término que se llame narcopelícula.

Si eso de verdad afectara el turismo, entonces Medellín no estaría llena de extranjeros, que, por cierto, cada vez más lo está. Es decir, que esos turistas vienen a buscar prostitución y droga, ¡claro! Pero eso lo hacen en Tailandia, en Berlín, en donde quieras, porque eso hace parte más de un fenómeno cultural a partir de la globalización, que la gente que está viajando, que la mayoría son muy jóvenes y están buscando esos tipos de diversión, o sea, aventura extrema, hiking, cosas afuera, pero al mismo tiempo están buscando drogas y satisfacción.

Entonces no es porque el cine de Medellín solo la vende como una ciudad para ese tipo de vicios, para nada. Hay teóricos de cine que valoran demasiado la contribución que ha hecho Víctor Gaviria al cine colombiano. Lo que pasa, incluso lo digo en mis clases (dirigidas a

estudiantes de cine y al colombiano normal), y me encanta bajarles la idea estereotípica de que Víctor Gaviria se tiró la ciudad, de que sus películas, por lo menos la trilogía, nos construyeron una imagen negativísima como la Virgen de los sicarios, Rosario Tijeras, en fin, cuando no hay nada más alejado de eso. O sea, realmente el cine tiene que reflexionar sobre las cosas que pasan en una ciudad.

Por ejemplo, hay dos tipos de cine. Hay un cine que es el que pide el colombiano promedio que se llama cine de evasión o cine escapista, que quiere evadir lo que sucede en las calles y en los barrios, estamos cansados, no queremos ver nuestros propios problemas, entonces más bien nos vamos cine a ver una película de Hollywood charra o que sea violenta, pero eso sí son los problemas de otro país no el nuestro.

Ahora, existe otro tipo de cine que es de un corte mucho más independiente que obviamente tiene que reflexionar sobre lo que nos sucede. Yo diría que en el cine se están haciendo investigaciones rigurosas para escribir guiones que de verdad discutan la problemática tan grande que hay.

Ahora, en donde no se está haciendo esa investigación tan rigurosa y sí se está haciendo más bien una comercialización es con el tema narco en la televisión colombiana, es decir, todas estas series que sale la versión 1 y 2 como la de sin tetas con tetas... realmente ahí la investigación es muy poco profunda y es una cosa más mercantilista. Pero que por Sin tetas también se le está haciendo una mala imagen al país, eso es ser uno muy campesino y muy montañero, o sea entonces las películas del padrino, todas las de Al Pacino, todas las de la mafia italiana; uno no podría ver eso, uno tendría pavor de Italia. Italia es uno de los países más turísticos, donde la gente más quiere ir y tenemos una cantidad de películas con mafia italiana a las que la gente entiende que es un lenguaje artístico y que además reflejan una realidad.

Porque además esa es otra, a los países nos fascina taparlo todo o sea tenemos una cantidad de ollas aquí de criminalidad y de problemas, ah, pero eso sí, que el cine no lo muestre. Eso si nos gustan las películas de El paseo 1, 2 y 3, donde se vea la cultura alegre bonita colombiana pero los trapitos sucios lavémoslos en casa ¿por qué? El cine tiene que ser precisamente ese espacio de autocrítica y autorreflexión y entonces eso me parece de lo más valiente de Víctor que se llevó al país por delante y dijo venga que yo sí soy capaz de autor reflexionar por nosotros mismos y pongo el dedo en la llaga a ver si por fin algún día nos sentamos a discutir esto y obviamente a la gente le pareció espantoso, entonces no es

casualidad que Víctor y muchos otros con un corte parecido sean tan avalados y tan apreciado en festivales internacionales de cine en comunidades extranjeras y aquí sean completamente despreciados. Pero eso no es solamente pasa en Medellín sino también pasó en Italia.

Te voy a poner otro ejemplo, hay un director de cine, de los grandes: Luis Buñuel, era surrealista pero también tenía un corte neorrealista de los italianos. Deja Europa y se va para México y allí empieza a hacer primero películas comerciales, las que te digo escapistas o de evasión con final feliz, que se apegan a las masas, que cualquier público la puede ver y no se molesta. Hasta que un día decidió hacer una investigación que se demoró un año haciéndola sobre las verdades de lo que ocurría en el D.F. mexicano, él se quedó viviendo mucho tiempo en México. Y decide hacer lo que se conoce hoy como su obra maestra: “Los olvidados”. Víctor G. no se inventó este tipo de cine de Medellín, él simplemente sabe de cine, estudio historia del cine y sabe lo que está haciendo. Entonces, Luis B. es uno de los pioneros en hacer ese tipo de películas en Latinoamérica y hace una película que para los mexicanos fue bastante escandalosa, incluso hubo gente que renunció durante el rodaje, todo el mundo hizo protesta el día de la exhibición de la premier, furiosos porque pensaban que el DF iba a quedar con una imagen pero mala para el turismo, en fin, que nadie iba a querer invertir allí; entonces él se lleva la película, la premian en Cannes, le empiezan a dar premios en todas partes y ahí si los mexicanos la adoraron, entonces ahí si venga volvámosla a ver porque parece que es una obra maestra del cine.

Entonces hay una doble moral con este tema y es: “yo quiero aparentar quedar como lo mejor afuera” cuando en realidad es: primero, pereza de pensar en nosotros, porque las películas comerciales no te exigen tener una actitud activa cuando estás viendo cine, no tienes que pensar, te lo dan todo masticado, no te dan un mensaje más allá, resuélvame ya el asunto, porque que pereza ver una película independiente que te pone a pensar y encima de eso me pone a cuestionar a mi propia cultura, mi gente, mis barrios, no que pereza, yo voy a cine es a divertirme y ya. Entonces, primero: es pereza; segundo: es esa doble moral; y tercero: es que hay una obsesión del colombiano por su imagen en el extranjero, que me parece totalmente ridícula, eso vale huevo, la imagen de afuera aparece gracias a un montón de cosas: nuestras propias noticias, las noticias que nosotros generamos, nuestras canciones, nuestra comida, la manera de actuar de los colombianos en el extranjero, nuestros políticos, nuestra forma de hacer política, todo eso crea una imagen en el exterior que no se puede resumir solo en lo que las películas hacen por nosotros afuera; o sea es querer tapar el sol con el dedo y echarle la culpa al cine de una realidad que

nosotros mismos creamos afuera, entonces tenemos muy mala imagen afuera, pero realmente ¿cómo son los inmigrantes colombianos en el exterior?, ¿cómo se comportan?

Anexo 3: Esquema grupo focal, 10 de diciembre de 2016

Objetivo: conocer la influencia en el proceso de decisión de un destino a partir de la imagen que se tiene de Medellín

Participantes: 6 personas.

Tiempo: 2 horas.

Esquema del grupo focal:

1. Presentación de la investigación.
2. Aclaración del objetivo y la temática de la investigación, reglas del ejercicio:
 - a. ¿qué es *Movie induced Tourism*?
 - b. Reglas: “pueden decir lo que quieran, pueden discutir con el otro, deben respetar las opiniones de cada uno”.
 - c. Justificación de la escogencia de las películas, contraste con temática generalizada del cine en Medellín.
 - d. Objetivo: “la idea no es que evalúen la película, sino que se fijen en la ciudad y escenografía”.
3. Pregunta debate inicial: ¿influye el cine en la imagen de un destino? Para este caso el cine de Medellín.
4. Presentación de las producciones cinematográficas:
 - a. Sinopsis de las películas.
 - b. Película Lo azul del cielo: se mostró a partir del minuto 61 por 30 minutos.
 - c. Documental A solas contigo: se mostraron los 28 minutos que dura.
5. Comentarios de las producciones sobre Medellín.
6. Agradecimientos

Anexo 4: Esquema de la encuesta

La siguiente encuesta es realizada para un trabajo de grado de la carrera de Administración de empresas turísticas y hoteleras de la Universidad Externado de Colombia. Tiene como objetivo analizar la percepción que se tiene sobre la ciudad de Medellín a través de

la relación con el cine y el turismo. La información que se recolecté es para uso exclusivamente académico. Agradezco su dedicación y tiempo prestado para realizarla.

La encuesta consta de 24 preguntas que se dividen en tres secciones, la primera es sobre información general del encuestado; la segunda, sobre la ciudad de Medellín; y la tercera, sobre turismo. Agradezco nuevamente su gentil colaboración para la realización de esta investigación.

Información sociodemográfica

1. Sexo

Femenino ____

Masculino ____

2. Edad

De 18 a 25 años ____

De 26 a 35 años ____

De 36 a 45 años ____

De 46 a 55 años ____

De 56 a 65 años ____

Más de 66 años ____

3. Nacionalidad

4. Ocupación

Estudiante ____

Empleado ____

Ama de casa ____

Independiente ____

Desempleado ____

Jubilado ____

Información sobre turismo y cine

5. Cuando viaja lo hace para: (marque las opciones que considere)

Ser feliz ____

Escapar de la cotidianidad ____

Descubrir nuevas culturas ____

Descansar del ambiente de la ciudad ____

Otro ____

6. ¿La información que recibe del lugar en las películas influye en su decisión de querer visitarlo?

Siempre ____

Casi siempre ____

Algunas veces ____

Casi nunca ____

Nunca ____

7. ¿Qué elementos observa de un lugar cuando aparece en pantalla? Evalúe de 1 a 5 según la importancia que considere, siendo 1 el más importante y 5 el menos importante.

El paisaje y su belleza ____

La gente y su cultura ____

Los monumentos y la arquitectura ____

Las actividades que hay ____

Las experiencias de los personajes ____

Otros _____

Sobre Medellín

8. ¿Ha visitado Medellín?

Si ____

No ____

9. La información que tiene de Medellín la ha obtenido de (múltiples opciones son válidas):

Internet ____

Cine y telenovelas ____

Personas conocidas ____

Prensa y noticias ____

Otros ____

10. Escriba la primera palabra que se le viene a la mente sobre la ciudad de Medellín

11. El cine que se desarrolla en Medellín es sobre (múltiples respuestas son posibles):

Terrorismo y violencia ____

- Sexo y drogas ____
- El paisaje, su gente y su cultura ____
- Su historia ____
- Otro _____
12. ¿Considera que la historia en general de las películas sobre Medellín es lo que sucede actualmente en la vida real?
- Totalmente de acuerdo ____
- Parcialmente de acuerdo ____
- Indiferente ____
- Parcialmente en desacuerdo ____
- Totalmente en desacuerdo ____
13. ¿Influye esta información de las películas sobre Medellín en su decisión de querer visitarla?
- Si ____
- No ____
- No sabe ____
14. ¿Considera que conocer la ciudad influiría en la percepción que tiene de ella?
- Si ____
- No ____
- No sabe ____
15. Escriba en pocas palabras ¿Qué lo motivó o motivaría a viajar a Medellín?
- _____
16. La imagen que tiene sobre Medellín actualmente ¿ha sido siempre la misma?
- Si, ha cambiado ____
- No, no ha cambiado ____
17. Si su imagen ha cambiado, fue por la información recibida de:
- La prensa, noticias e internet ____
- Las películas ____
- Visita a la ciudad ____
- Comentarios de conocidos ____
- No ha cambiado ____

- Otro _____
18. Si su imagen cambió, fue un cambio:
- Positivo ____
- Negativo ____
- No ha cambiado ____
19. ¿Con qué personaje la identificaría?
- Con _____
20. ¿Cómo percibe la ciudad? (marque las opciones que considere)
- Alegre ____
- Triste ____
- Innovadora ____
- Violenta ____
- Peligrosa ____
- Segura ____
21. ¿A qué le suena Medellín? (marque las opciones que considere)
- Música ____
- Arte ____
- Eventos ____
- Narcotráfico ____
- Gastronomía ____
- Turismo ____
- Violencia ____
- Delincuencia ____
- Corrupción ____
22. ¿Cómo es o se imagina a la gente de Medellín? (marque las opciones que considere)
- Alegre ____
- Antipática ____
- Extrovertida ____
- Seria ____
- Precavida ____
- Amigable ____

Desconfiada ____

23. ¿Cómo cree usted que son percibidos los medellinenses por el resto del mundo?

(marque las opciones que considere)

Emprendedores ____

Como en las películas ____

Violentos ____

Extrovertidos ____

De desconfiar ____

Alegres ____

Con mujeres hermosas ____

24. Si pudiera escoger otra ciudad del mundo para indicar que es similar a Medellín,
¿Cuál sería?
